



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado  
Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática  
Unidad de Posgrado

**UTAUT2 adaptado para medir la intención del  
comportamiento en la aceptación tecnológica del  
servicio de internet de alta velocidad en cadenas  
hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Ingeniería de  
Sistemas e informática con mención en Gestión de Tecnologías  
de Información y Comunicación

**AUTOR**

Cristhian Felix QUICAÑO ARONES

**ASESOR**

Mg. Cayo Víctor LEÓN FERNÁNDEZ

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Quicaño, C. (2019). *UTAUT2 adaptado para medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina*. Tesis para optar grado de Magíster en Ingeniería de Sistemas e informática con mención en Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación. Unidad de Posgrado, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---

## **HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS**

**Código ORCID del Autor:** 0000-0001-8860-2142

**Código ORCID del Asesor:** 0000-0003-1704-8214

**DNI:** 41746722

**Grupo de Investigación:** Gestión de proyectos colaborativos y Gestión de la Información y del Conocimiento

**Institución que Financia la Investigación:** Fondos propios

**Ubicación Geográfica:** Lima (**Longitud:** 077°1'41.66" **Latitud:** S12°2'35.45")

**Rango de Años que abarco la investigación:** 2014 - 2018



Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Universidad del Perú. Decana de América  
Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática  
Vicedecanato de Investigación y Posgrado  
Unidad de Posgrado

**SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER  
EN INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE  
TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES**

En la Ciudad Universitaria, a los dieciséis (16) días del mes de agosto del 2019, siendo las ..... horas, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el Jurado de Tesis conformado por los siguientes docentes:

Mg. Juan Carlos Gonzales Suárez (Presidente)  
Dr. Hugo Froilán Vega Huerta (Miembro)  
Mg. Ciro Aguilar Linares (Miembro)  
Mg. Cayo Víctor León Fernández (Asesor)

Se inició la Sustentación invitando al candidato a Magíster **Cristhian Felix Quicaño Arones**, para que realizara la exposición oral y pública de la tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Ingeniería de Sistemas e Informática con mención en Gestión de Tecnología de Información y Comunicaciones, siendo la Tesis intitulada:

**“UTAUT2 Adaptado para Medir la Intención del Comportamiento en la Aceptación Tecnológica del Servicio de Internet de Alta Velocidad en Cadenas Hoteleras Peruanas Caso de Estudio: Casa Andina”**

Concluida la exposición, los miembros del Jurado de Tesis procedieron a formular sus preguntas que fueron absueltas por el graduando; acto seguido se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:

17 DIECISIETE


Por tanto el Presidente del Jurado, de acuerdo al Reglamento General de Estudios de Posgrado, otorga al Bachiller **Cristhian Felix Quicaño Arones** el Grado Académico de Magíster en Ingeniería de Sistemas e Informática con mención en Gestión de Tecnología de Información y Comunicaciones.

Siendo las..... horas, el Presidente del Jurado de Tesis da por concluido el acto académico de Sustentación de Tesis.

  
Mg. Juan Carlos Gonzales Suárez  
(Presidente)

  
Dr. Hugo Froilán Vega Huerta  
(Miembro)

  
Mg. Ciro Aguilar Linares  
(Miembro)

  
Mg. Cayo Víctor León Fernández  
(Asesor)

*Dedicatoria:*

*A mis padres, pilares importantes en mi vida,  
que con amor, cariño y esfuerzo,  
me brindaron todas las oportunidades que pudieron,  
sin ellos jamás hubiera logrado  
lo que hasta hoy he conseguido,  
en reconocimiento a todo su sacrificio,  
se merecen esto y mucho más.*

## **RESUMEN**

El servicio de internet de alta velocidad en los hoteles es un nuevo servicio que permite a los huéspedes conectar sus dispositivos a una red de navegación rápida, garantizando la calidad del servicio. Este nuevo servicio en el mercado hotelero trae consigo diversas percepciones y reacciones en los huéspedes.

En la actualidad, existe un desconocimiento sobre la aceptación que pueden tener el servicio de internet de alta velocidad que ofrecen las cadenas hoteleras peruanas. La Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2) es una extensión del UTAUT, que tiene un alto poder predictivo en comparación a otros modelos de aceptación tecnológica. El UTAUT2 está orientado específicamente a medir la aceptación de las tecnologías de consumo, cómo el servicio de Internet de alta velocidad, pero no todos sus factores son significativos, lo cual hace que la medición no tenga una mayor precisión.

El objetivo de la investigación es identificar los factores de un modelo que tengan influencia directa en la intención del comportamiento de uso y que permita medir con mayor precisión la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas.

Para realizar el estudio se presentó un nuevo modelo a partir de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2), que es la herramienta recomendada

según la literatura revisada. El estudio se centró en obtener los datos de primera fuente, a través de encuestas, las cuales fueron contrastadas con el modelo inicial. Se realizó la evaluación de los factores y los ajustes que señala la teoría de ecuaciones estructurales; luego del cual obtuvimos un modelo final, el que nos permitió medir la intención del comportamiento de uso. El modelo se validó en un caso de estudio, donde se midió la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad a través de la intención del comportamiento de los huéspedes corporativos. Se concluyó que dicho servicio es conocido por los clientes, valoran que un hotel cuente con ese servicio y están dispuesto a pagar por él si el valor obtenido es proporcional al valor ofrecido.

.



### **ABSTRACT**

*The high-speed internet service in hotels is a new service that allows guests to connect their devices to a fast navigation network, guaranteeing the quality of service. This new service in the hotel market brings with its diverse perceptions and reactions in the guests. Currently, there is a lack of knowledge about the acceptance of high-speed internet service offered by Peruvian hotel chains. The Unified Theory of Adoption and Use of Technology 2 (UTAUT2) is an extension of the UTAUT, which has a high predictive power compared to other models of technological acceptance. The UTAUT2 is specifically oriented to measure the acceptance of consumer technologies. The objective of the research is to identify the factors of a model that have a direct influence on the intention of the behavior of use and that allows to measure more accurately the technological acceptance of the high speed Internet service in Peruvian hotel chains. To carry out the study, a new model was presented based on the Unified Theory of Adoption and Use of Technology 2 (UTAUT 2), which is the recommended tool according to the literature reviewed. The study focused on obtaining data from first source, through surveys, which were contrasted with the initial model. The evaluation of the factors and the adjustments indicated by the theory of structural equations was made; after which we obtained a final model, which allowed us to measure the intention of the use behavior. The model was validated in a case study, where the technological*

*acceptance of the high-speed internet service was measured through the intention of the behavior of the corporate guests. It was concluded that this service is known by customers, value that a hotel has that service and are willing to pay for it if the value obtained is proportional to the value offered.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
ÍNDICE DE TABLAS .....	16
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN .....	17
1.1. Situación Problemática .....	18
1.2. Formulación del Problema .....	19
1.2.1. Problema General .....	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo General .....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Delimitaciones .....	23
1.6. Propósito del Estudio .....	23
1.7. Conclusiones.....	23
CAPÍTULO 2 ESTADO DEL ARTE.....	24
2.1. Base Teórica .....	24
2.2. Teorías de Aceptación Tecnológicas .....	26
2.2.1. Teoría de Acción Razonada (TRA).....	26

2.2.2.	Teoría de la Conducta Planificada (TPB) .....	29
2.2.3.	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) .....	33
2.2.4.	Modelo de Uso de Computadores Personales (MPUC) .....	36
2.2.5.	Modelo Motivacional (MM) .....	37
2.2.6.	Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB) .....	39
2.2.7.	Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT).....	40
2.2.8.	Teoría Cognitiva Social (SCT) .....	42
2.2.9.	Modelo de Aceptación Tecnológica 2 (TAM2) .....	44
2.2.10.	Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) .....	46
2.2.11.	Modelo de Aceptación Tecnológica 3 (TAM3) .....	49
2.2.12.	Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) .....	51
2.3.	Modelo Propuesto .....	53
2.4.	Resumen .....	57
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....		58
3.1.	Tipo y Diseño de la Investigación .....	59
3.2.	Hipótesis .....	60
3.2.1.	Hipótesis General .....	60
3.2.2.	Hipótesis Específicas .....	60
3.3.	Población .....	62
3.4.	Consentimiento de la Información .....	62
3.5.	Marco Muestral .....	62

<b>3.6. Confidencialidad.....</b>	<b>63</b>
<b>3.7. Localización Geográfica.....</b>	<b>63</b>
<b>3.8. Instrumentación.....</b>	<b>63</b>
<b>3.9. Colección de Datos.....</b>	<b>64</b>
<b>3.10. Análisis de Datos .....</b>	<b>65</b>
<b>3.11. Validez y Confiabilidad .....</b>	<b>65</b>
<b>3.12. Metodología de Desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales.....</b>	<b>67</b>
<b>3.12.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales .....</b>	<b>67</b>
<b>3.12.2. Desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales.....</b>	<b>68</b>
<b>3.12.2.1.1. Elaboración de un modelo basado en la teoría. ....</b>	<b>69</b>
<b>3.12.2.1.2. Fabricación de un esquema de secuencias de relaciones. causales. ..</b>	<b>69</b>
<b>3.12.2.1.3. Transformación del diagrama de secuencias en un conjunto de ecuaciones estructurales y descripción del modelo de medida.....</b>	<b>69</b>
<b>3.12.2.1.4. Elección del tipo de matriz de entrada (varianza/covarianza o correlaciones) y estimación del modelo propuesto. ....</b>	<b>69</b>
<b>3.12.2.1.5. Valoración de los factores del modelo propuesto, es decir, determinación del número de grado de libertad. ....</b>	<b>70</b>
<b>3.12.2.1.6. Análisis de los criterios de calidad de ajuste.....</b>	<b>70</b>
<b>3.12.2.1.7. Interpretación y modificación del modelo, de ser necesario, retornando al punto cinco para continuar el proceso”. ....</b>	<b>70</b>
<b>3.12.3. Medidas de Ajuste Absoluto .....</b>	<b>70</b>
<b>3.12.4. Medidas de Ajuste Incremental.....</b>	<b>70</b>

3.12.5.	Medidas de Ajuste de Parsimonia .....	70
3.12.6.	Valores de Corte de las Medidas de Ajuste .....	71
3.13.	Resumen .....	73
<b>CAPÍTULO 4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>		<b>74</b>
4.1.	Estadística Descriptiva .....	75
4.1.1.	Respuestas del Trabajo de Campo .....	75
4.1.2.	Respuestas de las Encuestas .....	76
4.2.	Análisis de Fiabilidad .....	90
4.3.	Prueba de Hipótesis .....	92
4.3.1.	Análisis Factorial Confirmatorio .....	93
4.3.2.	Modelo por Ecuaciones Estructurales.....	94
4.3.2.1.	Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial (SEM Inicial) .....	96
4.3.2.2.	Modelo de Ecuaciones Estructurales 4 (SEM 4) .....	99
4.3.2.3.	Modelos de Ecuaciones Estructurales Final (SEM Final).....	104
4.3.3.	Presentación de Resultados .....	107
4.4.	Resumen .....	110
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>111</b>
5.1.	Discusión.....	111
5.2.	Conclusiones del Análisis de Datos .....	112
5.3.	Implicancias de la Investigación.....	115
5.4.	Investigaciones Futuras.....	116

<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO 1: CUESTIONARIO .....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 “Estudios realizados con TAM” (Yong, 2004) .....	25
Figura 2. 2 “Theory of Reasoned Action (TRA)” (Ajzen & Fishbein, 1980) .....	28
Figura 2. 3 “Theory of Planned Behaviour (TPB) Diagram” (Ajzen, 2006).....	31
Figura 2. 4 “Technology Acceptance Model (TAM)” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).....	35
Figura 2. 5 “Modelo de uso de computadores personales (MPUC)” (Thompson, Higgins, & Howell, 1991) .....	37
Figura 2. 6 “Modelo Motivacional” (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992) .....	38
Figura 2. 7 “Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB)” (Taylor & Todd, 1995b) .....	39
Figura 2. 8 “Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT)” (Rogers, 1995).....	41
Figura 2. 9 “Teoría Cognitiva Social (TSC)” (Compeau & Higgins, 1995) .....	43
Figura 2. 10 “TAM2 - Extension of TAM” (Venkatesh & Davis 2000).....	45
Figura 2. 11 “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)” (Venkatesh et al. 2003).....	48

Figura 2. 12 “Modelo de Aceptación Tecnológica 3 TAM3” (Venkatesh & Bala , 2008).....	50
Figura 2. 13 “Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)” (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).....	52
Figura 2. 14 Modelo propuesto (Realización propia).....	57
Figura 4. 1 ¿El uso de internet de alta velocidad se ha vuelto en un hábito para mí? (Realización propia).....	76
Figura 4. 2 ¿Yo soy acérrimo usuario del servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia).....	77
Figura 4. 3 ¿Yo necesito usar internet de alta velocidad para mis actividades? (Realización propia).....	77
Figura 4. 4 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad se ha convertido en algo natural para mí? (Realización propia).....	78
Figura 4. 5 ¿Me siento cómodo al usar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia).....	78
Figura 4. 6 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es agradable para mí? (Realización propia).....	79
Figura 4. 7 ¿Me resulta muy entretenido el uso del servicio de internet de alta velocidad en mis ratos libres? (Realización propia).....	79
Figura 4. 8 ¿Considero que tengo los recursos (Hardware y Software) necesarios para utilizar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia).....	80



- Figura 4. 9 ¿Considero que tengo el conocimiento necesario para usar los beneficios que me ofrece el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)..... 80
- Figura 4. 10 ¿Considero que en caso de alguna dificultad con el servicio de internet de alta velocidad puedo contar con apoyo para solucionarlo? (Realización propia)..... 81
- Figura 4. 11 ¿Me es posible usar el servicio de internet de alta velocidad sin ayuda de un experto? (Realización propia)..... 81
- Figura 4. 12 ¿El aprendizaje de uso del servicio de internet de alta velocidad me ha resultado fácil? (Realización propia) ..... 82
- Figura 4. 13 ¿Mi interacción con el servicio de internet de alta velocidad es clara y comprensible? (Realización propia) ..... 82
- Figura 4. 14 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad es fácil de usar? (Realización propia)..... 83
- Figura 4. 15 ¿Para mi actividad laboral el servicio de internet de alta velocidad resulta útil? (Realización propia)..... 83
- Figura 4. 16 ¿El servicio de internet de alta velocidad me permite realizar actividades laborales con mayor rapidez? (Realización propia)..... 84
- Figura 4. 17 ¿Considero que usando el servicio de internet de alta velocidad aumenta mi productividad? (Realización propia)..... 84
- Figura 4. 18 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad en mis actividades laborales es de gran utilidad? (Realización propia)..... 85
- Figura 4. 19 ¿El servicio de internet de alta velocidad tiene un precio razonable? (Realización propia)..... 85

Figura 4. 20 ¿El servicio de internet de alta velocidad entrega un buen valor por el dinero que cuesta? (Realización propia) .....	86
Figura 4. 21 ¿Al precio actual, el servicio de internet de alta velocidad está acorde a los beneficios obtenidos? (Realización propia).....	86
Figura 4. 22 ¿Las personas que son importantes para mí, piensan que debo utilizar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia).....	87
Figura 4. 23 ¿Mis compañeros de labores me aconsejan que use del servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia) .....	87
Figura 4. 24 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es un símbolo de estatus en mi entorno? (Realización propia) .....	88
Figura 4. 25 ¿Tengo la intención de seguir utilizando el servicio de internet de alta velocidad en el futuro? (Realización propia) .....	88
Figura 4. 26 ¿Siempre voy a tratar de usar el servicio de internet de alta velocidad en mis viajes? (Realización propia) .....	89
Figura 4. 27 ¿Tengo planes de continuar usando frecuentemente el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia) .....	89
Figura 4. 28 Modelo teórico (Realización propia) .....	92
Figura 4. 29 Diagrama causal SEM Inicial (Realización propia).....	93
Figura 4. 30 “Índice de ajuste del Modelo de Medida” (Gutarra, 20012).....	95
Figura 4. 31 SEM Inicial (Realización propia).....	97
Figura 4. 32 SEM 4 (Realización propia).....	100
Figura 4. 33 Modelo Gerencial SEM 4.....	103
Figura 4. 34 SEM Final (Realización propia) .....	104
Figura 4. 35 Modelo Gerencial SEM Final (Realización propia).....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 “Teorías de aceptación tecnológica” (Ventura, 2015).....	55
Tabla 2. 2 Lista de valores de varianza de los modelos (Ventura, 2015).....	56
Tabla 3. 1 Escala Likert 5 – empleada en las variables de investigación (Reyes, 2015)	64
Tabla 3. 2 Fiabilidad de escala Alpha de Cronbach de las 70 encuestas respondidas inicialmente (Elaboración propia).....	67
Tabla 3. 3 “Valores de corte para el ajuste de modelos de ecuaciones estructurales” (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003).....	72
Tabla 4. 1 Resumen del procesamiento de la encuesta (Realización propia).....	76
Tabla 4. 2 Fiabilidad de escala Alpha de Cronbach (Realización propia) .....	90
Tabla 4. 3 Consistencia interna de los constructos (Realización propia) .....	91
Tabla 4. 4 “Índice de validez de convergencia” (Gutarra, 20012) .....	95
Tabla 4. 5 Resultados del SEM inicial (Realización propia).....	98
Tabla 4. 6 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM Inicial (Realización propia).....	99
Tabla 4. 7 Resultado del SEM 4 (Realización propia) .....	101
Tabla 4. 8 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM 4 (Realización propia)..	102
Tabla 4. 9 Resultados de SEM final (Realización propia) .....	105
Tabla 4. 10 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM final (Realización propia).....	106
Tabla 4. 11 Hipótesis de SEM Final (Realización propia) .....	109

## **CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN**

La cadena hotelera peruana Casa Andina continuando con su política de incluir y mejorar servicios para sus huéspedes, ha implantado el servicio de internet de alta velocidad, que es un servicio que permite a sus clientes conectar sus dispositivos y navegar en Internet a alta velocidad por un precio determinado (Stoessel, 2015). En el proceso de evaluación y mejora continua del servicio, se evidenció que existe un desconocimiento acerca de la aceptación que pueden tener los huéspedes corporativos de este nuevo servicio.

En ese contexto, se planteó realizar una investigación que tenga como objetivo aplicar un modelo estándar y válido en la industria para medir el nivel de aceptación tecnológica. Para ello, se revisó la literatura y se planteó un modelo inicial de aceptación tecnológica, basado en la Teoría Unificada de Adopción y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). El modelo propuesto se puso a prueba para obtener uno final, ya que mucho de los factores de este modelo inicial no tenía valores significativos, los cuales no permitía tener una medición con mayor precisión.

La investigación tuvo por objetivo determinar un modelo con factores que tengan influencia directa en la intención del comportamiento, en la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas, el cual resuelve el problema de medir con mayor precisión de la intención del comportamiento.

El presente trabajo abarcará los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: se describe el problema encontrado y los objetivos que se llevan a cabo para la ejecución de la investigación.

En el Capítulo II: se presentan las bases teóricas y estado del arte.

En el Capítulo III: se define y explica la metodología utilizada para la investigación.

En el Capítulo IV: se realiza el análisis e interpretación los datos recolectados a través de las encuestas realizadas y se plantea el modelo final propuesto.

En el Capítulo V: se presentan las conclusiones y recomendaciones.

### 1.1. Situación Problemática

En los últimos años, se observa como las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) se han vuelto parte importante de la vida de las personas, generando una dependencia hacia ellas en este mundo globalizado.

El sector hotelero no es la excepción, actualmente existe una ligada relación entre las TIC y los servicios que brinda el rubro hotelero, que se ve plasmada en el uso de esta tecnología para brindar los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, seguridad, entretenimiento, etc. En la actualidad se habla sobre reserva online, check in online, llave de habitación táctil, Internet de alta velocidad para huéspedes, etc. Esto principalmente en países desarrollados.

Actualmente la competencia en el mundo empresarial se hace cada vez más fuerte, los mercados son más competitivos, y las empresas para sobrevivir deben seguir mejorando sus servicios. El alto nivel de servicio es un medio eficaz para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad, esto lo demuestran estudios como el realizado por Kwang-Jaen Kim que investigó la relación que había entre el servicio de internet de alta velocidad, la satisfacción y la lealtad del cliente en Korea (Kim K., Jeong, I., Park, J., Park, Y., Kim, C., & Kim, T., 2007)

Desde hace 3 años en el Perú hoteles como Swiss Hotel, Sheraton, Westin, Hilton, Libertador, Delfines han incluido el servicio de Internet de Alta Velocidad en su catálogo (Rodriguez W. , 2015), sin embargo, existe un desconocimiento de la aceptación que tienen los huéspedes que hacen uso del servicio de Internet de Alta Velocidad en las cadenas de hoteles en el Perú.

## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera se puede medir con mayor precisión la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas?

### 1.2.2. Problemas Específicos

¿En qué medida impacta la expectativa del desempeño a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta la expectativa del esfuerzo a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta la influencia social a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta las condiciones facilitadoras a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta la motivación hedónica a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta el precio a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

¿En qué medida impacta el hábito a la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General

Determinar un modelo con factores que tengan influencia directa en la intención del comportamiento para medir con mayor precisión la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas, lo que permitirá a los directores tomar mejores decisiones.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la medida en que la expectativa de desempeño (PE) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que la expectativa de esfuerzo (EE) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que la influencia social (SI) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que las condiciones facilitadoras (FC) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que la motivación hedónica (HM) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que el precio (PO) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.
- Determinar la medida en que el hábito (HT) impacta a la intención del comportamiento (BI) en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad dentro del modelo propuesto.



#### 1.4. Justificación

Se resalta la importancia de esta investigación, por su relevancia teórica, práctica y social en las áreas del conocimiento en que se encuentra ubicado.

##### Relevancia Teórica

El estudio presenta un nuevo modelo basado en la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2), orientado en medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

El modelo teórico, como la bibliografía empleada y listada en este documento, podrán ser usados para futuras investigaciones que quieran centrarse en el sector hotelero o de servicios ofrecidos a consumidores de tecnología.

##### Relevancia Práctica

La presente investigación resolverá el problema de medir con mayor precisión la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad por parte de los huéspedes de las cadenas hoteleras peruanas y les permitirá a los directores tomar mejores decisiones.

##### Relevancia Social

La inclusión de las tecnologías está siendo un factor importante en el mejoramiento de los servicios de alojamiento y turístico, por esa razón será un aporte al mejoramiento de la calidad de los servicios hoteleros que impactan directamente en

el crecimiento del turismo en el Perú y esto a su vez se verá reflejado en el aumento de fuentes laborales para nuestro país.

### 1.5. Delimitaciones

La presente investigación se ha enfocado en los hoteles de la marca Select de la cadena hotelera peruana Casa Andina, que cuentan con cuatro estrellas, específicamente se aplicará a todos los huéspedes que adquieran el servicio de Internet de alta velocidad, que pertenezcan al segmento corporativo y tengan la nacionalidad peruana.

El servicio a evaluar será el Servicio de Internet de Alta Velocidad que brinda la cadena hotelera peruana Casa Andina.

Los resultados del análisis serán del tipo informativo y explicativo.

### 1.6. Propósito del Estudio

El propósito de la investigación es medir con mayor precisión la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad de los huéspedes, en calidad de usuario de tecnología de información, en la cadena hotelera peruana Casa Andina.

### 1.7. Conclusiones

En este primer capítulo se detalla el problema de investigación, ¿De qué manera se puede medir con mayor precisión la intención del comportamiento en la aceptación

tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas?

Y se plantea como objetivo, determinar un modelo con factores que tengan influencia directa en la intención del comportamiento y que permita medir con mayor precisión la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas.

## **CAPÍTULO 2 ESTADO DEL ARTE**

### **2.1. Base Teórica**

Hoy en día el uso óptimo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones dentro de las organizaciones es una necesidad, ante su influencia en la producción de bienes y servicios de calidad. Esto aunado a que estas tecnologías son cada vez más asequibles en el mercado, resaltando entonces la gestión para su uso adecuado en lugar de la inversión en ellas.

Existen varios modelos para medir la aceptación de la tecnología: Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behaviour (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Destacando el TAM, que es una de las extensiones más influyentes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Fue desarrollado por Fred Davis en 1986, TAM substituye muchas de las variables de la actitud de TRA por las dos variables de la aceptación tecnológica, facilidad de uso percibida y utilidad percibida.

Varios investigadores han referenciado el estudio original de Davis para proporcionar evidencia empírica en las relaciones que existen entre la utilidad, la

facilidad de uso y el uso del sistema (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) (Segars & Grover, 1993). La atención se ha centrado en la prueba de la robustez y de la validez del cuestionario, como instrumento usado por Davis. Adams, Nelson y Todd en 1992 referenciaron el trabajo desarrollado por David en 1986 para demostrar la validez y la confiabilidad de su instrumento y de sus escalas de la medida. También lo ampliaron a diversos ajustes y, con dos diversas muestras, demostraron la confiabilidad interna de la consistencia y de la réplica de las dos escalas. Szajna en 1994 encontró que el instrumento tenía validez profética para la intención de uso y actitud hacia uso. Este estudio validó el instrumento de Davis, y apoya su uso con diversas poblaciones de usuarios y diversas opciones del software. En la figura 2.1 podemos visualizar varios estudios realizados con TAM.

Estudio	Tipo de estudio	Tipo de TIC
Davis	Experimento de laboratorio	Correo electrónico y software gráfico
Davis, Bagozzi y Warshaw	Campo	Procesador <i>Word</i> y editor de texto
Mathieson	Experimento de laboratorio	Software <i>Spreadsheet</i>
Thompson, <i>et al.</i>	Campo	Ordenadores
Adams, <i>et al.</i>	Campo	Correo electrónico, correo de voz, procesador <i>Word</i> , <i>Spreadsheet</i> y software gráfico
Szajna	Experimento de laboratorio	Base de datos <i>Package</i>
Keil, Beranek y Konsynski	Campo	Sistema experto de soporte
Straub, Limayem y Karrahanna	Campo	Correo de voz

Figura 2. 1 “Estudios realizados con TAM” (Yong, 2004)

## 2.2. Teorías de Aceptación Tecnológicas

La aceptación de tecnología por parte de los usuarios, ha sido materia de diversos estudios anteriores. Existen muchos modelos que han sido empleados para tal fin, como el Technology Acceptance Model (TAM), en sus versiones 1, 2 y 3. TAM es a la fecha el modelo más referenciado en los trabajos de investigación y ha sido a la vez la base para la creación de nuevos modelos que buscan explicar los factores que influyen en los niveles de aceptación en contextos particulares.

Otro modelo, The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, 2003) es también de los más usados pues sus autores demostraron que ofrece un mayor porcentaje de explicación de la intención y uso de las tecnologías. Inclusive desde el año 2012, este modelo cuenta con una versión especial, UTAUT-2, focalizada para contextos de consumo de tecnología, es decir donde el usuario deberá pagar por usar la tecnología.

Seguidamente, se describe cada una de los modelos de aceptación.

### 2.2.1. Teoría de Acción Razonada (TRA)

Ajzen y Fishbein desarrollaron una teoría del comportamiento y modelo versátil en 1980, llamado la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Este modelo constituye la columna vertebral de estudios asociados con las relaciones actitud-comportamiento. Este ha sido adaptado para su uso en muchos campos y se utiliza ampliamente en el mundo académico y de negocios de hoy (Magee, 2002).

El TRA muestra que las creencias influyen en la actitud y las normas subjetivas que a su vez forma una intención del comportamiento o incluso dictando el comportamiento de un individuo. “La intención es la cognitiva representación de

la disposición de una persona para realizar una conducta determinada, y es considerado como el antecedente inmediato de la conducta” (Leach, Hennessy, & Finishbein, 1994).

El TRA tiene dos constructos principales, ver Figura 2.2: (1) la actitud hacia el comportamiento (ATB) y (2) la norma subjetiva (SN) asociadas con ese comportamiento (ver Figura 3). La actitud hacia el comportamiento (ATB) es la actitud anterior de una persona hacia la realización de ese comportamiento. Se indica que la gente piensa acerca de sus decisiones y los resultados posibles de sus acciones antes de tomar cualquier decisión de participar o no participar en un comportamiento determinado.

La teoría ve la intención de un sujeto; para realizar o no, un comportamiento explícito; como la acción inmediata al comportamiento, y la actitud está determinada por las creencias de la persona y la evaluación de los resultados conductuales. Así que un individuo, que cree firmemente que los resultados positivos serán los resultados de la realización de una conducta particular, se tienen actitudes positivas hacia ese comportamiento. Por otro lado, si una persona cree firmemente que un determinado comportamiento tendrá un resultado negativo, entonces habrá actitudes negativas hacia ese comportamiento.

Norma subjetiva (SN) es la presión social ejercida sobre la persona o tomador de decisiones para realizar el comportamiento. SN es la percepción de un individuo acerca de lo que piensan los demás de su comportamiento en cuestión (Leach,

Hennessy, & Finishbein, 1994). Qué otras personas o grupos estén, de acuerdo o en desacuerdo acerca de la decisión de una persona para realizar un comportamiento explícito y la importancia de estos otros individuos o grupos desempeñan un papel vital en los tomadores de decisiones. Por lo tanto, es normal que a veces la gente consulte a los demás antes de tomar cualquier decisión.

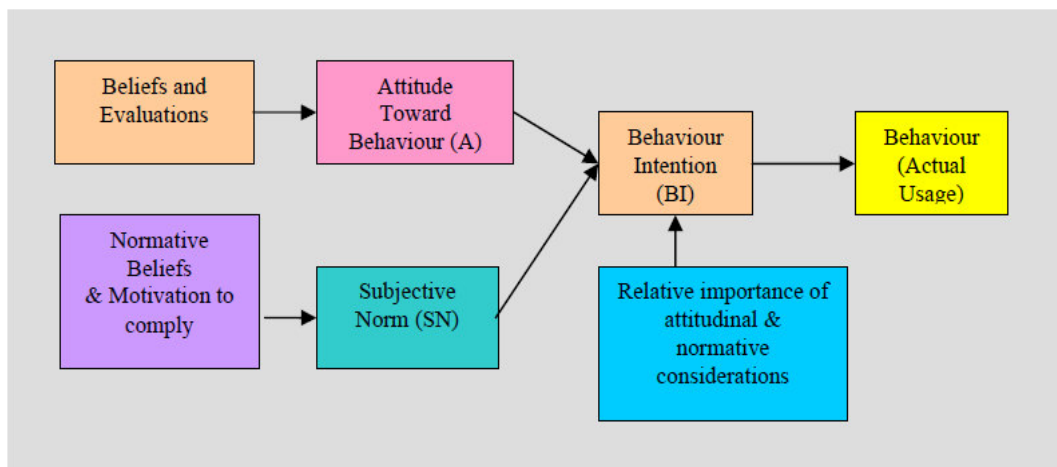


Figura 2. 2 “Theory of Reasoned Action (TRA)” (Ajzen & Fishbein, 1980)

TRA es un modelo de intención del comportamiento bien investigado que se ha aplicado extensamente en predecir y explicar el comportamiento en muchos ámbitos y prácticamente cualquier comportamiento humano (Ajzen & Fishbein, 1980). Los investigadores de Sistemas de Información a menudo utilizan esta teoría para estudiar las determinantes del comportamiento de uso de la innovación de TI (Han, 2003). Aunque los modelos actuales de aceptación de la tecnología tienen sus raíces en muchas perspectivas teóricas diversas, mucha literatura relacionada a la aceptación de la tecnología comienza estudios con la Teoría de la Acción Razonada (TRA).

Sheppard, Hartwick, y Warshaw en 1988, dicen que hay tres condiciones que limitan la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas para predecir la intención del comportamiento y el comportamiento actual. Ellos son:

- Metas versus comportamientos: distinción entre una intención de meta (un logro final, como perder 10 libras) y una intención de conducta (tomando una píldora de dieta).
- Elección entre las alternativas: la presencia de elección puede cambiar dramáticamente la naturaleza del proceso de formación de la intención y el papel de las intenciones en el desempeño de comportamiento.
- Intenciones versus estimaciones: hay momentos claros en que lo que se pretende hacer y lo que uno realmente espera hacer son muy diferentes.

La teoría de la acción razonada ha recibido especial atención dentro del campo del comportamiento del consumidor pues no sólo el modelo parece predecir las intenciones de los consumidores y el comportamiento, sino que también proporciona una base relativamente simple para identificar dónde y cómo dirigir los intentos de cambio de comportamiento de los consumidores (Ventura, 2015).

#### 2.2.2. Teoría de la Conducta Planificada (TPB)

La teoría de la conducta planificada (TCP) se propone como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (que estaba relacionado con el comportamiento voluntario), debido a las limitaciones del TRA en el tratamiento de las conductas sobre las que la gente tiene incompleto control volitivo. El TPB introdujo un tercer factor determinante independiente de la intención, percepción de control del comportamiento (PBC).



Por esta razón, TPB fue presentado por Ajzen en 1985. La teoría era llamada la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), ya que evolucionaron a partir de la Teoría de la Acción Razonada, con un constructo adicional (PBC). De acuerdo con Ajzen en 1991, TPB incorpora un constructo adicional con el fin de dar cuenta de las situaciones en que un individuo carece de control o los recursos necesarios para llevar a cabo el objetivo de la conducta libremente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser deliberativo y planificado, y TPB se considera que es más general que TRA por PBC (Chau & Hu, 2001).

Al igual que en TRA, el mejor predictor de la conducta en TPB es la intención (TCW, 2004). En cuanto a TPB, la intención está determinada por tres constructos básicos: (1) la actitud hacia el comportamiento específico, (2) las normas subjetivas (SN) y (3) el control conductual percibido (PBC) (Ajzen, 1991). El control conductual se refiere a las percepciones de la gente, de su capacidad para llevar a cabo un comportamiento determinado. Una vez más, como regla general, más favorable será la actitud y la norma subjetiva, y el mayor control del comportamiento percibido, el más fuerte debe ser el intento individual de realizar la conducta en cuestión (ver Figura 2.3).

De acuerdo con el TPB, el comportamiento humano se rige por tres tipos de creencias (Ajzen, 2002):

Creencias del comportamiento - creencias acerca de los posibles resultados del comportamiento y las evaluaciones de estos resultados. Estas creencias producen una actitud favorable o desfavorable hacia la conducta.

Creencias normativas - se refieren a las expectativas del comportamiento percibido de personas o grupos tan importantes referidos como cónyuge de la persona, familia, amigos, el maestro, médico, supervisor y compañeros de trabajo, dependiendo de la población y estudio de su comportamiento. Estas creencias resultan de la presión social percibida o norma subjetiva.

Creencias de control – son las creencias acerca de la presencia de factores que pueden facilitar la realización de la conducta y el poder percibido de estos factores. Estas creencias indican si la persona se siente en control de la acción en cuestión y da lugar a la percepción de control del comportamiento.

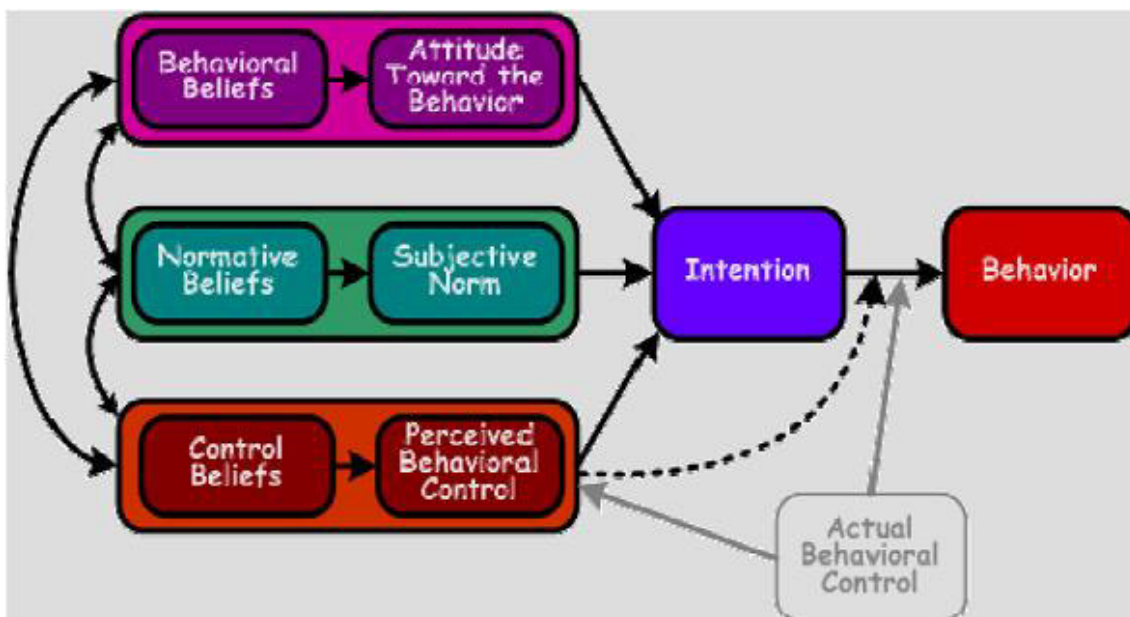


Figura 2. 3 “Theory of Planned Behaviour (TPB) Diagram” (Ajzen, 2006)

Al cambiar estos tres predictores del TPB, la posibilidad de que la persona intente hacer una acción deseada se puede incrementar y así aumentar las posibilidades de la persona que actualmente está haciendo.

TPB fue desarrollado por Ajzen y es la base teórica explícita para 222 estudios publicados en la base de datos Medline, y 610 estudios publicados en la base de datos PsycINFO, de 1985 a enero de 2004 (Ajzen, 2006).

“La teoría de la conducta planificada se basa en el procesamiento cognitivo y el nivel de cambio de comportamiento. En comparación con los modelos de procesamiento afectivo, la teoría del comportamiento planificado examina las variables emocionales como la amenaza, el miedo, el estado de ánimo y el sentimiento negativo o positivo y los evalúa de forma limitada.

En particular en la situación de la conducta relacionada con la salud, dado que la mayoría de los comportamientos de salud de los individuos son influenciados por su emoción personal y la naturaleza cargada de afecto, esto es un inconveniente decisivo para predecir los comportamientos relacionados con la salud” (Ventura, 2015).

“Recientemente, varios estudios encontraron que el TPB ayudaría de mejor forma a predecir la intención de conducta relacionada con la salud de lo que el TRA lo haría, dado que el TPB ha mejorado la previsibilidad de la intención en diversos campos relacionados con la salud, tales como el uso del condón, ocio, ejercicio y dieta” (Ventura, 2015).

### 2.2.3. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) fue desarrollado a partir de TRA por Davis (Davis F. , 1989). Este modelo utiliza TRA como base teórica para especificar la relación de causalidad entre dos variables fundamentales: utilidad percibida y facilidad de uso percibida; y actitudes de los usuarios, intenciones y el comportamiento real del uso de la computadora. La intención del comportamiento es determinada conjuntamente por la actitud y la utilidad percibida. La actitud está determinada por la utilidad percibida (PU) y facilidad de uso percibida (PEOU) (ver Figura 2.4). TAM reemplaza determinantes de la actitud de TRA por la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. En general, TAM especifica determinantes generales de aceptación de la tecnología individuales y por lo tanto puede ser y ha sido aplicada para explicar o predecir los comportamientos individuales del usuario final o grupo de usuarios en una amplia gama de tecnologías de computación (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

El objetivo del TAM es proporcionar una explicación de las determinantes de la aceptación tecnológica, en general el comportamiento del usuario a través de una amplia gama de tecnologías de Información de usuario final y las poblaciones de usuarios, mientras que ambos al mismo tiempo parsimoniosa y teóricamente justificada. Pero debido a que incorpora los resultados acumulados de más de una década de investigación de Sistemas de Información, puede ser especialmente adecuado para el modelado de aceptación tecnológica (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Fred Davis introdujo el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) como una adaptación de la TRA en el año 1989 en su tesis doctoral en Slone School of Management del Massachusetts Institute of Technology (Davis F. , 1989). Su tesis se tituló "La tecnología de la aceptación del modelo empírico de nuevas pruebas para el usuario final de Sistemas de Información: Teoría y Resultados". Luego publicó "Utilidad Percibida, Percepción de facilidad de uso y aceptación de los usuarios de Tecnologías de la Información" en MIS Quarterly en 1989. Además, publicó "La aceptación del usuario de la Tecnología de Computadores: una comparación de dos modelos teóricos" con Bagozzi y Warshaw en Gestión de la Ciencia en 1989. Cada una de estas obras presenta el trabajo original de TAM. Ahora Fred D. Davis es un profesor en la escuela de negocios de Sam M. Walton de la Universidad de Arkansas. El modelo de aceptación de la tecnología le ha hecho el investigador más conocido en esta área de estudio (Davis, Institute for strategic clarity, 2004).

Davis en 1989 desarrolló y validó mejores medidas para predecir y explicar el uso que se centró en dos construcciones teóricas: utilidad percibida y percepción de facilidad de uso, que teorizó los factores determinantes fundamentales del uso del sistema. Aparte de sus valores teóricos, mejores medidas para predecir y explicar el uso del sistema tendrían un gran valor práctico, tanto para los vendedores que quieran evaluar la demanda de los usuarios para nuevas ideas de diseño y los directivos de sistemas de información en las organizaciones que desean evaluar las ofertas de los proveedores.

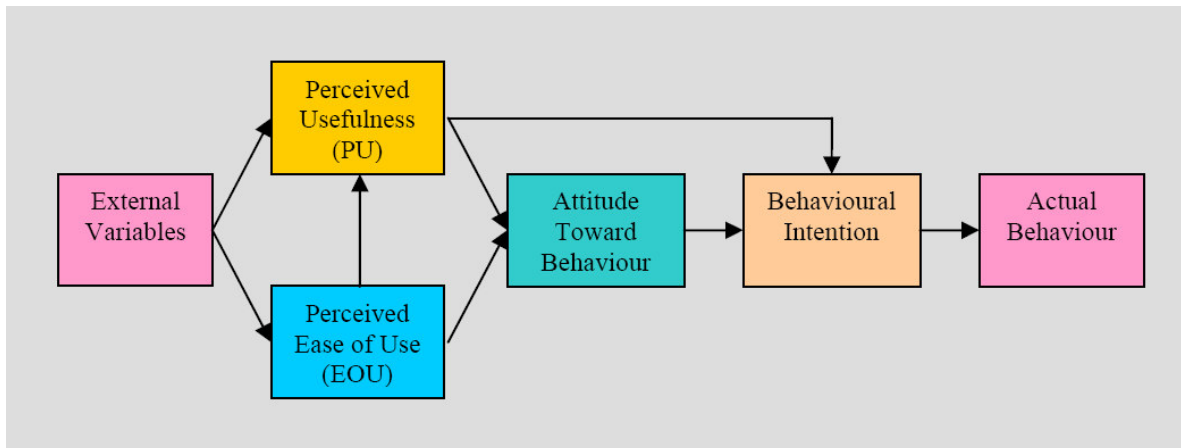


Figura 2. 4 “Technology Acceptance Model (TAM)” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

TAM, teoriza los efectos de variables externas (por ejemplo, las características del sistema, proceso de desarrollo, formación) sobre la intención de utilizar, están mediadas por la facilidad de uso percibida y utilidad percibida. “La utilidad percibida también se ve influenciada por la facilidad de uso percibida, porque si las cosas son iguales, más fácil y más útil puede ser el sistema (la tecnología)” (Venkatesh & Davis, 2000).

Una de las hipótesis formuladas por TAM es que el uso de una tecnología en particular es de carácter voluntario (Davis, 1989). Otro supuesto es que, dado el tiempo suficiente y los conocimientos sobre una actividad particular de comportamiento, preferencias declaradas de un individuo para realizar la actividad, de hecho, se parecen mucho a la forma en que se comportan. Este supuesto sólo es aplicable cuando la conducta está bajo control volitivo de una persona (Ajzen & Fishbein, 1980). Por otra parte, “TAM tiene fuertes elementos de comportamiento, que asume que “cuando alguien forma una intención de actuar, será libre de actuar sin limitaciones”. En la realidad, habrá muchas

limitaciones, como la capacidad limitada, la falta de tiempo, los límites ambientales o de organización, o los hábitos inconscientes, lo que limitará la libertad de actuar” (Bagozzi, 1992).

TAM ha sido considerablemente reprochado, a pesar de su constante uso, lo que llevo a los proponentes originales a tratar de redefinirla varias veces. “Las críticas a TAM como una teoría incluyen su discutible valor heurístico y explicativo limitado y capacidad de predicción, trivialidad y falta de algún valor práctico.” (Ventura, 2015).

El modelo TAM se ha aplicado en numerosos estudios de la tecnología de información, como procesadores de texto, aplicaciones de hoja de cálculo, correo electrónico, navegadores web, sitios web, etcétera. Finalmente, se ha demostrado que TAM es un modelo de investigación apropiado para analizar el uso de las TI (Ventura, 2015).

#### 2.2.4. Modelo de Uso de Computadores Personales (MPUC)

Thompson, Higgins y Howell en 1991 desarrollaron el Modelo de Utilización de PC (MPCU), (ver Figura 2.5), para describir cómo se utilizan y son adoptadas por los trabajadores las computadoras personales. Aunque el modelo propuesto tuvo como base un modelo anterior aceptado dentro de la literatura psicológica, pero que no había sido utilizado para predecir la tecnología y por lo tanto tenía que ser refinado y adaptado para encajar en el contexto de utilización de las computadoras.

El propio autor Thompson, considero como una limitación de su modelo al factor experiencia del usuario, el cual fue agregado en una posterior propuesta.

El modelo MPUC por naturaleza es útil para medir la aceptación de las computadoras personales en las empresas. Además, podría ser utilizado para los nuevos dispositivos que son parte de la evolución de las computadoras, como tabletas, teléfonos inteligentes, etc.

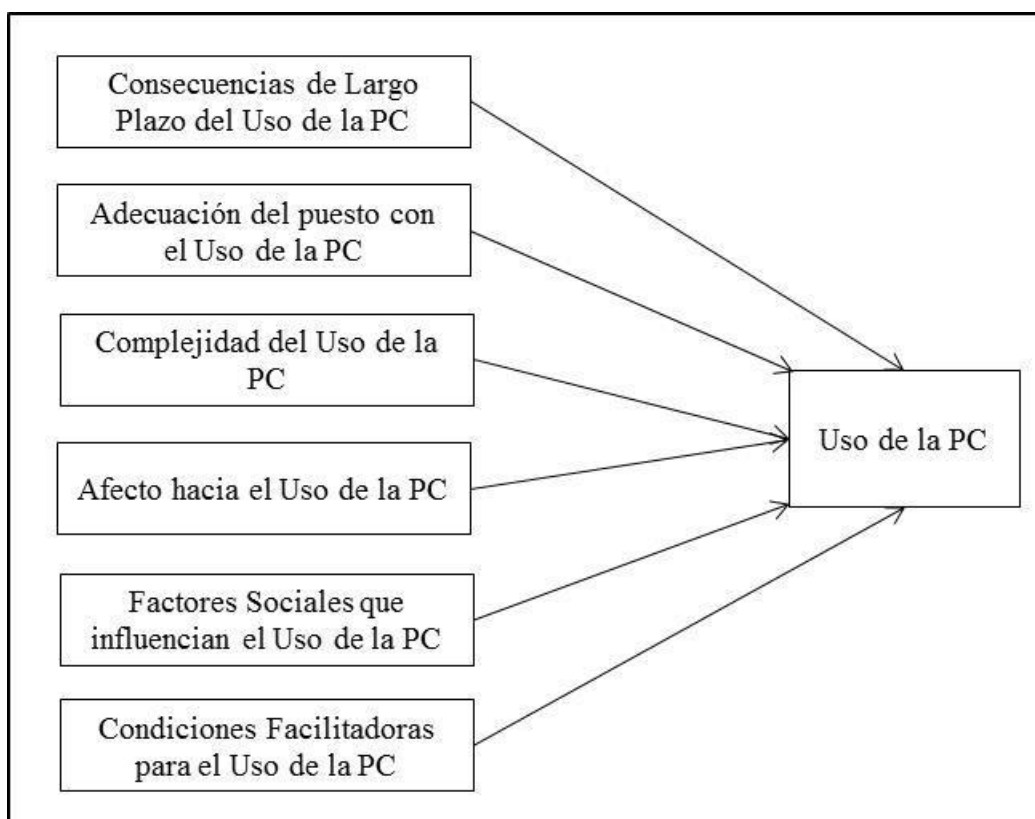


Figura 2. 5 “Modelo de uso de computadores personales (MPUC)” (Thompson, Higgins, & Howell, 1991)

#### 2.2.5. Modelo Motivacional (MM)

Este modelo propuesto por Davis (1992) (Ver Figura 2.6) considera dos factores como variables explicativas: la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. Existe una importante similitud entre TAM y MM, ambos incluyen una variable



que enfatiza la obtención de un beneficio personal debido al uso de la tecnología como motivo de la adopción.

La motivación intrínseca (MI), puede definirse como la realización de una actividad por la satisfacción inherente de llevarla a cabo más que por alguna consecuencia o beneficio que se produce en su ejecución. Cuando una persona está intrínsecamente motivada se mueve a actuar en nombre de la diversión o el reto que le produce la actividad y no tanto por la expectativa de obtener premios o utilidades personales.

Desde una perspectiva de la motivación extrínseca (ME), el comportamiento es impulsado por sus valores percibidos y beneficios derivados.

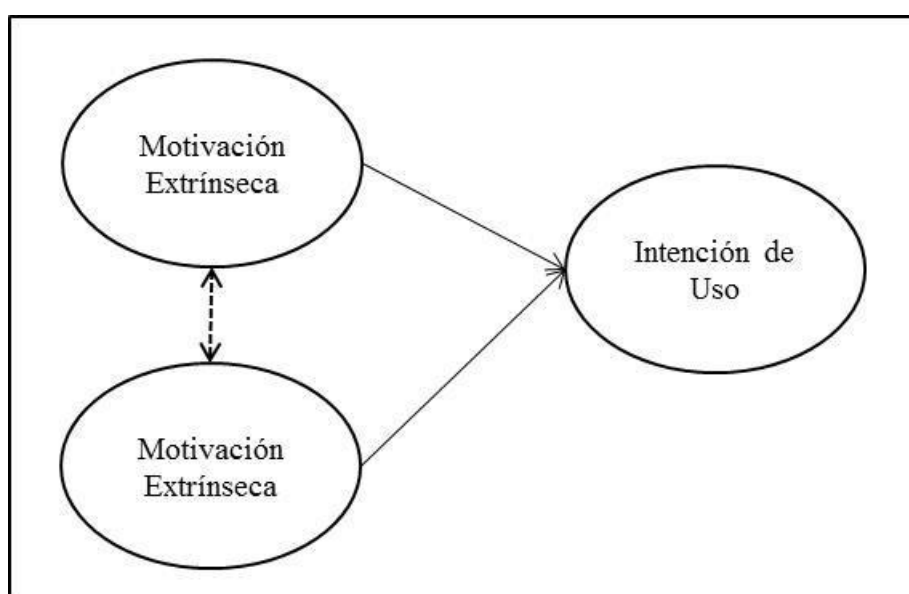


Figura 2. 6 “Modelo Motivacional” (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

Al estar este modelo restringido a motivos personales de naturaleza extrínsecos e intrínsecos, deja de lado factores personales cognitivos y expresivos como también eventos contextuales, lo cual genera una menor explicación del comportamiento de los usuarios. “El poder de este modelo para revelar la

varianza de la intención de conducta no es menos que el de otras teorías. Los factores del modelo (motivación extrínseca e intrínseca) son consistentemente significativos en el pronóstico de la intención de comportamiento a través del tiempo y en los contextos del tipo obligatorio y voluntario” (Ventura, 2015).

#### 2.2.6. Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB)

La teoría que combina el modelo de aceptación tecnológica TAM Y el modelo de comportamiento planeado TPB, abreviado como C-TAM-TPB, fue desarrollado por Taylor y Todd en 1995. Este modelo, se puede utilizar para predecir el uso de las personas que nunca han utilizado la tecnología antes, así como la capacidad para predecir el uso de personas que han utilizado o que están familiarizados con la tecnología (ver Figura 2.7).

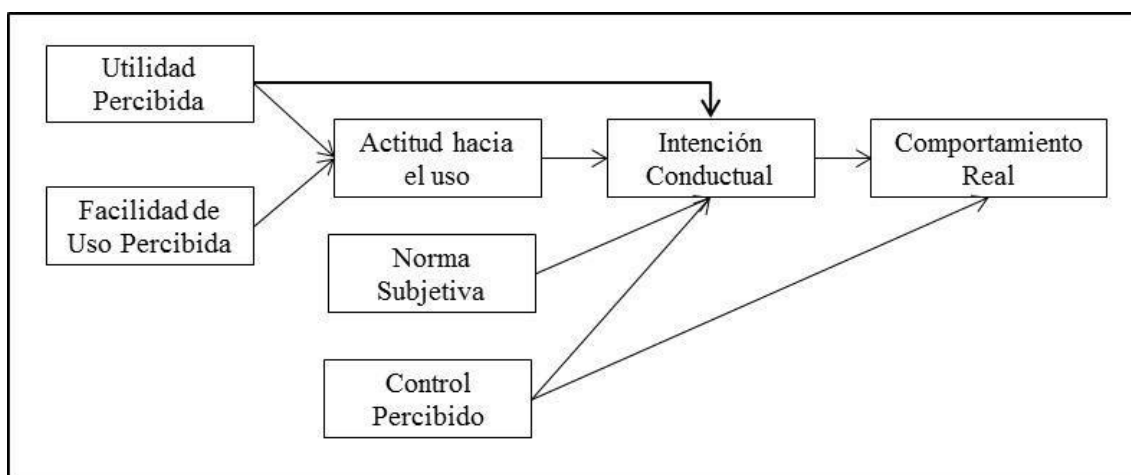


Figura 2. 7 “Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB)” (Taylor & Todd, 1995b)

Este modelo híbrido presenta una complejidad análoga o inclusive mayor que TRA o TPB, y su capacidad de ilustración de aceptación de las tecnologías es menor a otros modelos como el UTAUT. De acuerdo con la investigación

llevada a cabo por Taylor y Todd en 1995, a partir de los resultados empíricos con los estudiantes que utilizaban las instalaciones y recursos del centro de cómputo, encontraron que su propuesta C-TAM-TPB integrada tanto por TAM y TPB, viene con alta aptitud para explicar el comportamiento del usuario hacia las nuevas tecnologías, tengan o no esta experiencia previa. Ha sido empleado en estudios de tecnologías como internet y telefonía (Ventura, 2015).

#### 2.2.7. Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT)

Es una propuesta sociológica de Rogers en el año de 1995, que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación. Al analizar las actitudes de los usuarios ante los nuevos cambios experimentados por las TI.

Según Rogers, la difusión es el proceso de comunicación que tiene como objeto socializar nuevas ideas e invenciones entre los miembros de un determinado sistema social, en un tiempo establecido y a través de diversos canales de comunicación. Sin embargo, para el sociólogo no bastaba el conocer la innovación, sino adaptarla y familiarizarse con ella; para esto, plantea 5 factores que se deben considerar en la adopción (Ver Figura 2.8).

- Ventajas relativas: el servicio o producto debe señalar que es útil frente a otros existentes e incluso inexistentes; con esto el riesgo de aceptación o cambio será menor.
- Posibilidad de observación: los beneficios deben ser perceptibles para el usuario.

- Compatibilidad: la idea debe ser afín al contexto y realidad social donde se desea establecer.
- Complejidad: se debe tener en cuenta el nivel de problema para la administración, aprendizaje y mantenimiento de la innovación.
- Posibilidad de ensayo: la idea debe tener la competencia de ser probadas antes de ser usadas.

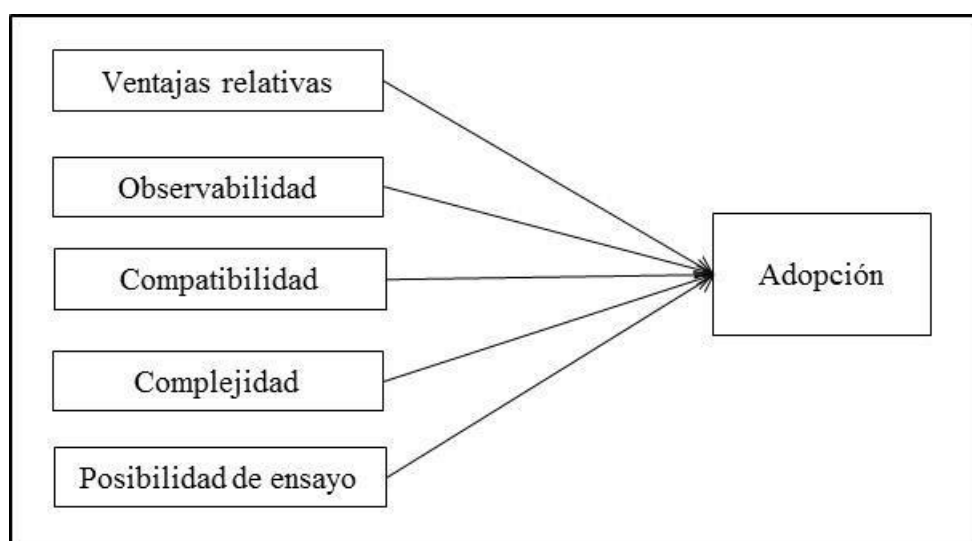


Figura 2. 8 “Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT)” (Rogers, 1995)

Existen varias limitaciones de Difusión de la Teoría de la Innovación, que incluyen lo siguiente:

- Gran parte de la evidencia de esta teoría, incluyendo las categorías de adoptantes, no se originó en la salud pública y no fue desarrollada para aplicar de forma explícita a la adopción de nuevas conductas o innovaciones de salud.
- No favorece un enfoque participativo para la adopción de un programa de salud pública.

- Funciona mejor con la adopción de comportamientos más que el cese o la prevención de conductas.
- No toma en cuenta los recursos individuales o de apoyo social para adoptar el nuevo comportamiento (o la innovación).

Una búsqueda en la literatura realizada por Nor, Pearson y Ahmad en 2010, indica que las aplicaciones del modelo IDT han sido variadas. Por ejemplo, IDT se utilizó en el desarrollo de instrumentos, usado como parte de modelos de investigación, y en estudios de comparación con otras teorías, tales como TAM. IDT también ha sido ampliamente utilizado con tecnologías. Por ejemplo, ha sido probado en sistemas operativos, lectores de tarjetas inteligentes, procesos de los sistemas de información, así como la banca por Internet.

#### 2.2.8. Teoría Cognitiva Social (SCT)

Es una teoría de aprendizaje propuesta por Compeau y Higgins en 1995, con base en la propuesta de Bandura desarrollada en 1986, la cual describe cómo se adquieren los comportamientos, a partir de los conceptos de refuerzos y observación ha ido concediendo más importancia a los procesos mentales internos (cognitivos) así como la interacción del sujeto con los demás (ver Figura 2.9).

Los factores de SCT son:

Factores personales: son los rasgos individuales que caracterizan a una persona.

Comportamiento, o forma de actuar de una persona.

Entorno o factores ambientales: representa todo aquello que no es intrínseco a una persona. Dentro de estos factores ambientales, se puede diferenciar entre un entorno físico y un entorno social.

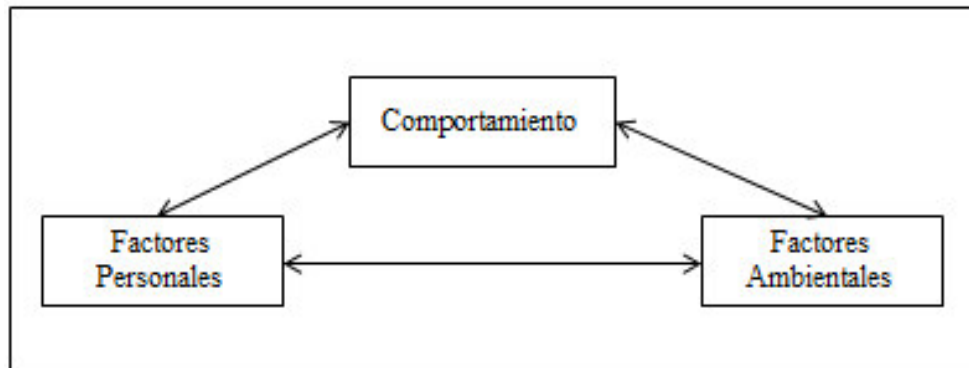


Figura 2. 9 “Teoría Cognitiva Social (TSC)” (Compeau & Higgins, 1995)

La teoría cognitiva social es débil en conectar sus conceptos bajo un principio unificado. Bandura trata de cubrir amplios aspectos de la conducta humana, que finalmente causa una desorganización de los conceptos. El concepto de aprendizaje por observación indica que los seres humanos aprenden indirectamente a través de la observación con o sin refuerzo directo. Los seres humanos pueden o no cambiar su comportamiento sobre la base de lo que se ha aprendido por observación. Los conceptos que usa Bandura se utilizan para explicar los elementos del comportamiento social entre los seres humanos. No todos los conceptos están claramente conectados unos con otros. La SCT ha motivado una gran cantidad de investigaciones sobre el aprendizaje y el comportamiento, y ha sido productiva en las técnicas en vías de progreso por difundir el cambio de comportamiento.

La teoría cognitiva social se aplica hoy en día en muchas áreas diferentes. Los medios de comunicación, la salud pública, la educación y el marketing son sólo

unos pocos. Un ejemplo de esto es el uso de celebridades para respaldar e introducir alguna cantidad de productos a ciertas demografías (Ventura, 2015).

#### 2.2.9. Modelo de Aceptación Tecnológica 2 (TAM2)

TAM2 fue desarrollado por Venkatesh y Davis, y fue introducido por primera vez en la Ciencia de la Administración en 2000 en el trabajo de investigación titulado: "Una extensión teórica del modelo de aceptación de la tecnología: Cuatro estudios longitudinales de campo" (Venkatesh & Davis, 2000).

El objetivo de TAM2 es una extensión teórica del modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para:

- (1) "incluir otros factores determinantes de TAM que explican la utilidad percibida y la intención de uso en términos de influencia social y procesos instrumental cognitivo".
- (2) Para entender cómo los efectos de estos factores cambian con el aumento de la experiencia del usuario en el tiempo con el sistema evaluado. "Una mejor comprensión de los determinantes de la utilidad percibida nos permitiría diseñar intervenciones organizacionales que aumenten la aceptación del usuario y el uso de las nuevas tecnologías" (ver Figura 2.10).

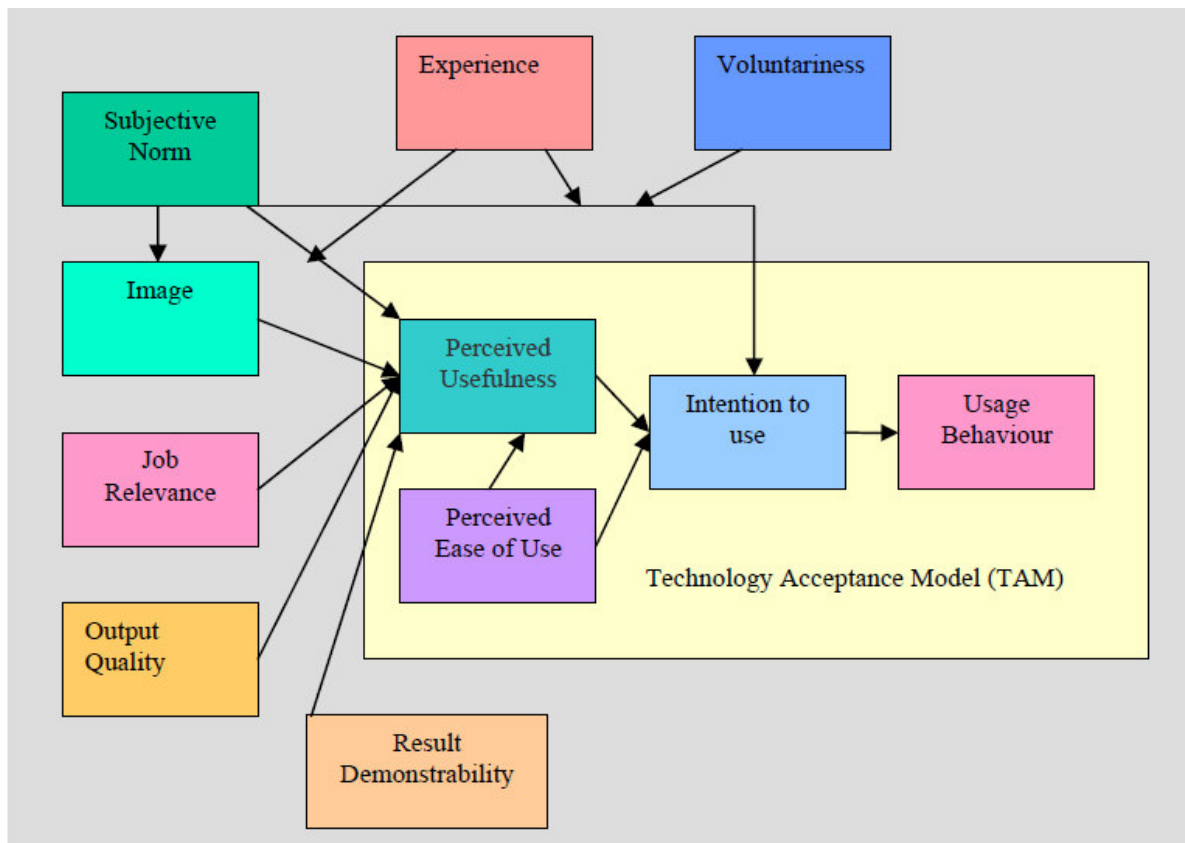


Figura 2. 10 “TAM2 - Extension of TAM” (Venkatesh & Davis 2000)

El TAM 2 maneja los siguientes nuevos factores:

**Norma Subjetiva:** La influencia de las personas importantes para un individuo en relación a si debe o no realizar la conducta en cuestión.

**Voluntariedad:** Grado en que las personas perciben que la decisión de adopción de una herramienta no es de carácter obligatorio.

**Imagen:** Grado en que se percibe que el uso de un sistema mejora el propio estatus social

**Experiencia:** Experiencia con respecto al uso de una tecnología.

**Relevancia en el Trabajo:** Percepción sobre el grado de aplicación de un sistema en el trabajo.



Calidad de la Salida: Percepción sobre la calidad con la que el sistema realiza las tareas en cuestión.

Demostrabilidad de Resultados: La tangibilidad de los resultados obtenidos con el sistema.

TAM2 tiene limitaciones similares como el TAM original, pues solo explica el 40% del uso de la tecnología. De esta manera se hace necesario estudiar nuevos factores que se puedan acoplar al modelo para mejorar la lectura de la intención y uso de la tecnología. Al igual que su predecesor, TAM2 es útil para medir los niveles de intención y uso de nuevas tecnologías de información, en cualquier contexto sea individual o grupal, personal o corporativo (Ventura, 2015).

#### 2.2.10. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)

Venkatesh, Morris y Davis en 2003 presentó la Teoría Unificada de la aceptación y utilización de la tecnología (UTAUT) con cuatro factores determinantes básicos de la intención de uso, y hasta cuatro factores de relaciones clave.

El UTAUT fue formulado para teorizar cuatro constructos que juegan un papel importante como determinantes directos de la aceptación y el comportamiento de uso:

Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.

Facilidad de Condiciones: Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.

Desempeño Esperado: Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.

Influencia Social: Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

La actitud hacia el uso de la tecnología, la auto-eficacia, y la ansiedad no son teorizados determinantes directos de la intención. Los moderadores clave del modelo son el sexo, edad, carácter voluntario, y la experiencia (ver Figura 2.11).

Desde una perspectiva teórica, UTAUT (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003) ofrece una refinada vista de cómo los determinantes de la intención y el comportamiento evolucionan con el tiempo, es importante destacar que la mayoría de las interacciones fundamentales en el modelo son moderados. Por ejemplo, la edad ha recibido muy poca atención en la literatura de investigación de tecnología de aceptación, pero los resultados del estudio de UTAUT indican que se modera todas las relaciones clave en el modelo. Además, el género que ha recibido cierta atención recientemente es también una influencia clave de moderación, lo cual es consistente con los hallazgos de la sociología y la literatura de psicología social (Levy, 1988).

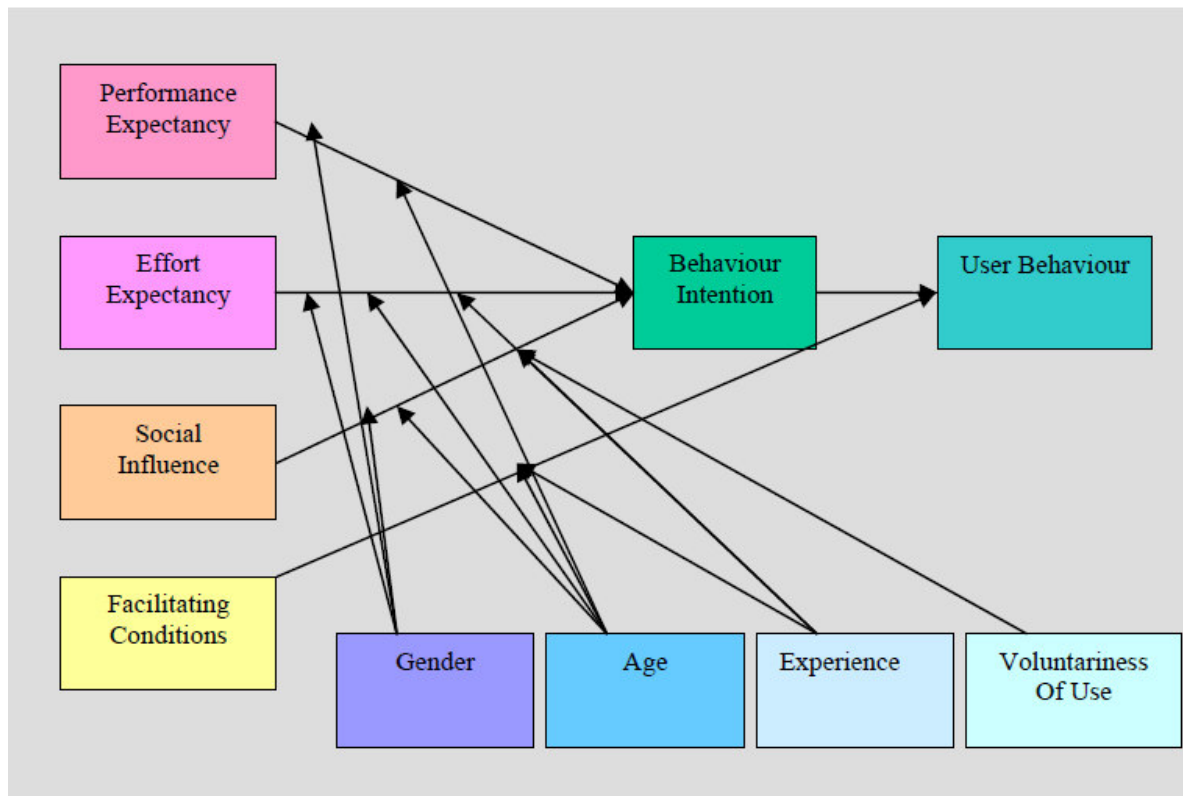


Figura 2. 11 “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”  
(Venkatesh et al. 2003)

Con estos moderadores racionales, como la edad y el género, que muestran la complejidad de las interacciones observadas, plantea varios temas interesantes para realizar futuras investigaciones. Un tema especialmente importante de interés en el entorno social y laboral de la actualidad es la creación de configuración equitativa para hombres y mujeres de todas las edades (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003).

La limitación del modelo UTAUT es su falta de flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos. Para aplicar UTAUT en ciertos campos especiales de tecnologías tales como comercio electrónico, o tecnologías de consumo como celulares, Venkatesh recomienda realizar modificaciones al modelo (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003). Hay muchos estudios de investigación que utilizan la

teoría UTAUT para estudiar el proceso de aceptación de la innovación de parte de los usuarios. Estos estudios de investigación se realizan tanto en organizaciones grandes, tales como transnacionales, instituciones educativas, medianas y pequeñas empresas; y en diferentes países cada uno con sus respectivas culturas.

El UTAUT tiene su poder explicativo en tecnología de hasta 70%, utilizando el comportamiento, esta es una tasa mucho más alta que otras teorías de aceptación tecnológica. El modelo UTAUT superó otras teorías y convirtiéndose en una mejor opción para los estudiosos en el área de la tecnología utilizando el comportamiento (Ventura, 2015).

#### 2.2.11. Modelo de Aceptación Tecnológica 3 (TAM3)

Venkatesh y Bala en el 2008 proponen en el TAM3 (ver Figura 2.12), la última extensión del modelo TAM. TAM 3 enfatiza el proceso y el papel único en relación a la Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida. TAM3 en resumen trae dos novedades: la introducción de factores de anclaje y de ajuste. Los primeros son aquellos que aparecen de forma natural en cada individuo en función de sus creencias inherentes a su personalidad hacia el uso de tecnologías. Los segundos son factores que aparecen en etapas posteriores de la adopción.

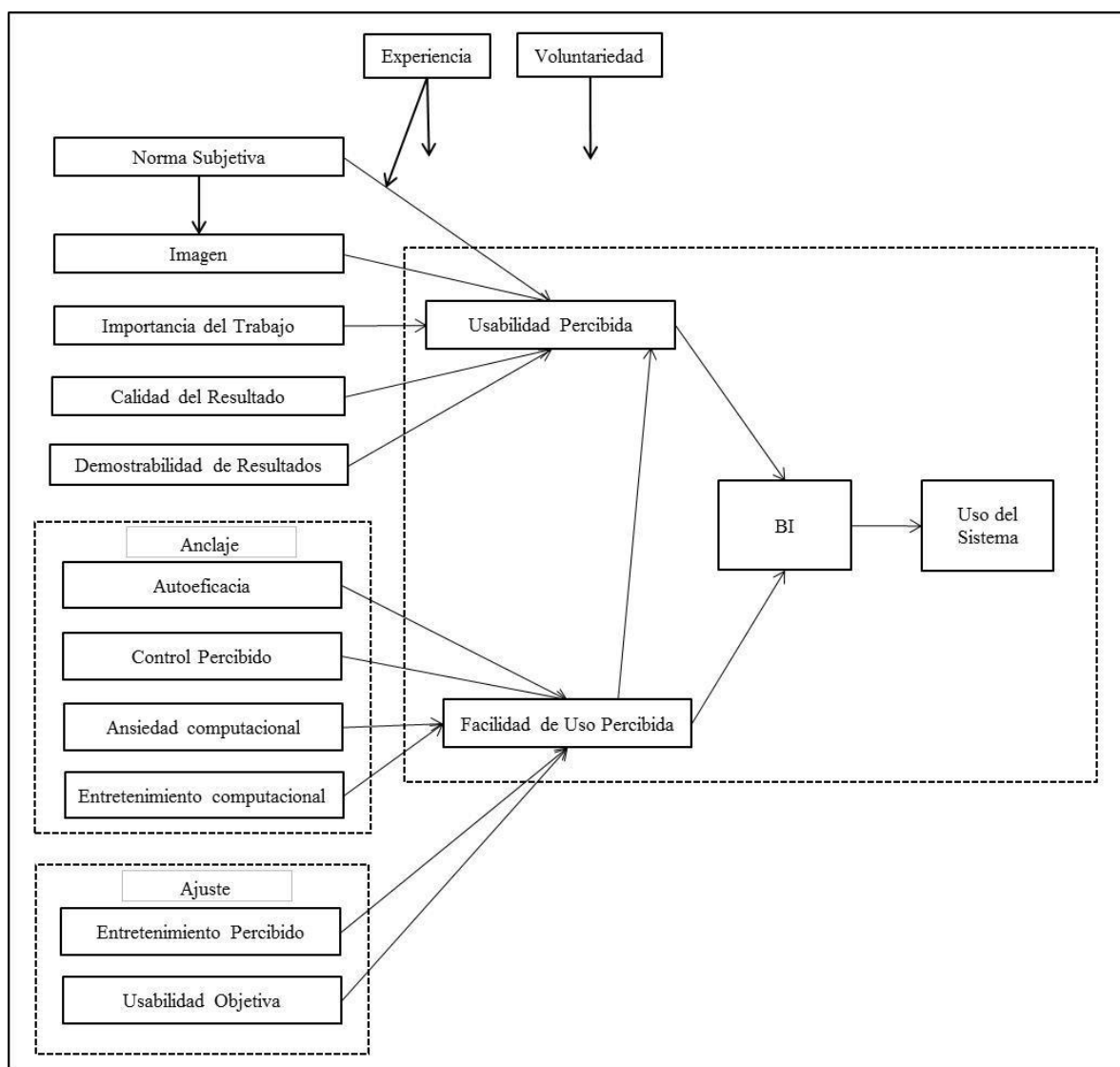


Figura 2. 12 “Modelo de Aceptación Tecnológica 3 TAM3” (Venkatesh & Bala , 2008)

TAM3 tiene limitaciones similares como sus predecesores TAM, debido al bajo porcentaje de explicación del uso de la tecnología. A pesar que esta reciente versión utiliza más factores externos para facilitar la toma de acciones de impulso a la aceptación de la tecnología, estos factores siempre recaen sobre dos: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, dejando de lado algunos otros factores directos que podrían aumentar el grado de explicación del uso de la tecnología. TAM3 es útil para explicar las diferencias entre las relaciones y

comportamientos de los factores en las etapas pre y post implementación de determinadas tecnologías (Ventura, 2015).

#### 2.2.12. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)

Venkatesh, Thong y Xu, en el 2012, agregó tres nuevos factores a su modelo UTAUT. El primero es la motivación hedonista (motivación intrínseca). El segundo es el precio, que es un factor importante ya que los consumidores tienen que asumir el costo asociado a la compra del producto y servicio. Por último, el factor de hábito. Venkatesh, Thong y Xu, en el 2012 afirmaron que las adiciones recomendadas en UTAUT2 entrega cambios significativos en la varianza explicada para la intención de comportamiento y el uso de la tecnología. Este modelo intenta explicar en forma general por qué los individuos utilizan los servicios de TI que tienen a su alcance, (ver Figura 2.13).

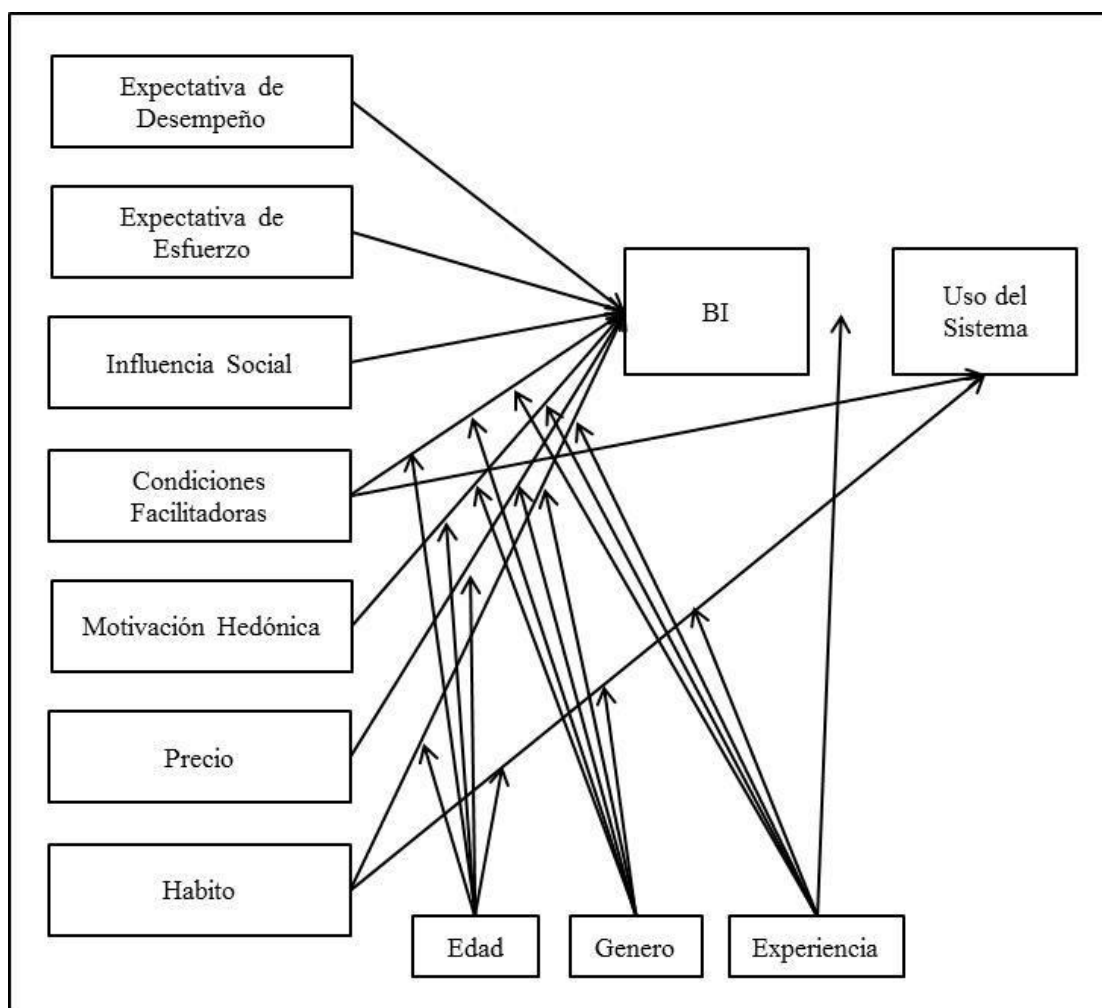


Figura 2. 13 “Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)”  
(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

UTAUT2 es uno de los últimos de los modelos de aceptación tecnología en la comunidad científica y aun no tiene muchas validaciones empíricas en contextos distintos al original. Por otro lado, está acotado y recomendado para el análisis de tecnologías de consumo. El modelo UTAUT2 es útil en los contextos de uso de tecnologías de consumo como e-learning, telefonía, servicios cloud, internet, etc. (Ventura, 2015).

### 2.3. Modelo Propuesto

De acuerdo a la literatura revisada se muestra la tabla 2.1 para tener una visión clara y cronológica de las principales teorías que miden la aceptación tecnológica.

<b>MODELO</b>	<b>Año</b>	<b>Modelos y Teorías Descripción</b>	<b>Factores</b>
<b>Teoría de la Acción Razonada (TRA)</b>	1980	Fishbein y Ajzen (1980) propone un modelo derivado de bases de la psicología, que busca medir la intención de conducta y rendimiento.	Actitud Norma subjetiva
<b>Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)</b>	1989	Davis (1989) propone dos factores para determinar la actitud de los individuos respecto a alguna tecnología. Y dicha actitud está en la base de la intención de usarla.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida.
<b>Modelo de uso de la PC (MPCU)</b>	1991	Thompson (1991). Modelo para predecir la intención de uso de la PC.	Factores sociales Afección Complejidad Condiciones facilitadoras Hábitos
<b>Modelo Motivacional (MM)</b>	1992	Davis (1992) propone este modelo que deriva de la psicología para explicar el comportamiento y la adopción de la tecnología y su uso.	Motivación Extrínseca Motivación Intrínseca
<b>Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)</b>	1995	Taylor y Todd (1995a) extienden TRA al incluir una variable más.	Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
<b>Híbrido TAM y TPB (C-TAM-TPB)</b>	1995	Taylor y Todd (1995b) integran los factores sociales y normativos y de control del comportamiento.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida. Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
<b>Teoría de</b>	1995	Rogers (1995) entrega una	Complejidad



<b>Difusión de Innovaciones (IDT)</b>		propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación.	Ventaja Relativa Compatibilidad Visibilidad Posibilidad de prueba
<b>Teoría Social Cognitiva (SCT)</b>	1995	Compeau (1995) propone este modelo aplicado a los sistemas de información para determinar su uso.	Estimulación por otros Uso de otros Soporte Auto eficiencia Expectativas de rendimiento Expectativas de resultado personal Afección Ansiedad
<b>TAM2</b>	2000	Excluye las actitudes del modelo original, incorporando otros factores determinantes, clasificados en dos grupos: los relacionados con los procesos de influencia social y los relativos a los procesos cognitivos.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida. Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado
<b>Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)</b>	2003	Integra ocho modelos (TRA, TPB, TAM, MM, C-TAM-TPB, MPCU, IDT, SCT).	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras
<b>TAM3</b>	2008	Incorpora elementos basados en facilidad de uso percibida con el objetivo de producir una guía práctica y sugerencias para los profesionales.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida. Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo

			Calidad del resultado La percepción de control externo Ansiedad computacional Entretenimiento computacional Autoeficacia computacional Entretenimiento percibido Usabilidad objetivo
<b>UTAUT2</b>	2012	Extensión del modelo UTUAT para estudiar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo.	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras Motivación Hedónica Precio Hábitos

Tabla 2. 1 “Teorías de aceptación tecnológica” (Ventura, 2015)

El modelo propuesto tiene como teoría base el UTAUT2, debido a que está orientado a medir servicios de tecnología de consumo y porque tiene el mayor valor predictivo como se muestra en la siguiente tabla

<b>Modelo</b>	<b>Poder Predictivo</b>
TRA	30%
TAM	38%
MPCU	47%
MM	38%
TPB	37%
C-TAM-TPB	39%
IDT	39%
SCT	37%
TAM 2	40%
UTAUT	70%
TAM 3	40%
UTAUT 2	74%

Tabla 2. 2 Lista de valores de varianza de los modelos (Ventura, 2015)

En el nuevo modelo no contempla los factores moderadores, los cuales son la edad, el género y la experiencia, pues se considera que tienen poca influencia en la intención de uso del servicio de internet de alta velocidad en el contexto de esta tesis. Esto se debe a que los usuarios encuestados (huéspedes del segmento corporativo y de nacionalidad peruana) generalmente tienen edades y experiencia en un rango no muy amplio, y tampoco el género es relevante para el uso del servicio en análisis (Ventura, 2015). Teniendo en cuenta que la intención del comportamiento es la predecesora inmediata del comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980); es que este modelo se enfoca en medir la intención de uso (Ver Figura 2.14).

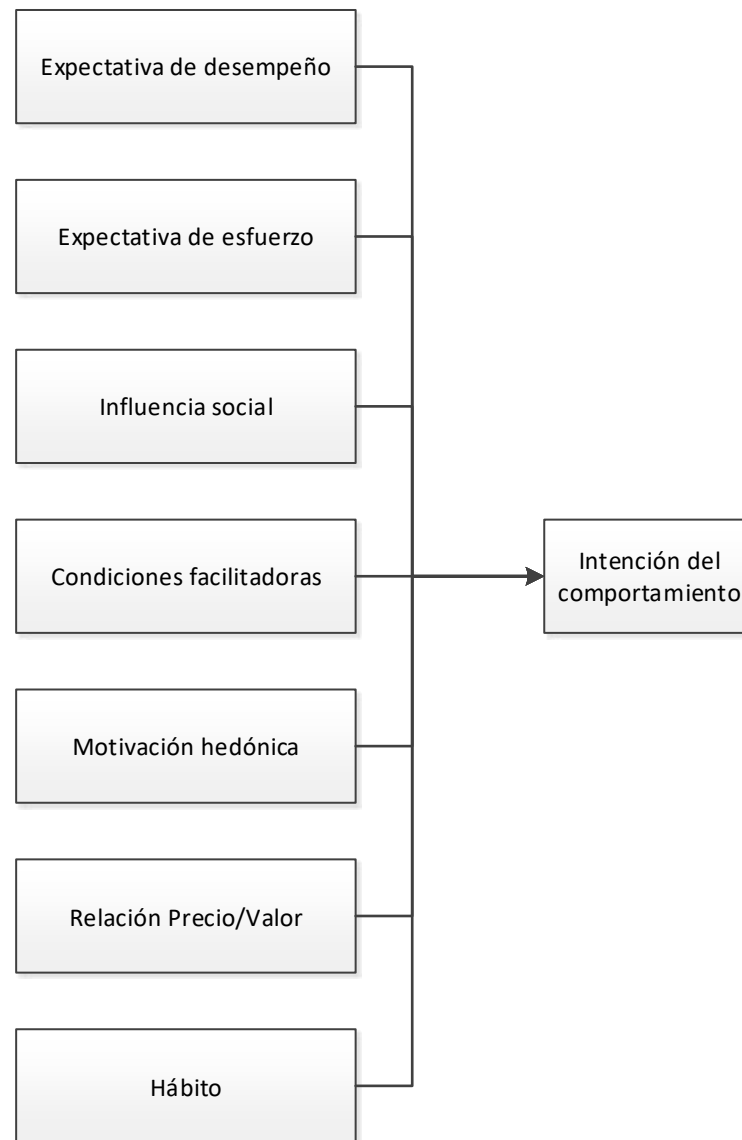


Figura 2. 14 Modelo propuesto (Realización propia)

#### 2.4. Resumen

El presente capítulo recopiló y evaluó información de diversos autores con la finalidad de desarrollar el estado del arte y encontrar solución al problema planteado.

Se revisó las teorías de aceptación de la tecnología y la aplicación de las mismas en el tiempo, de las cuales se propuso como solución la Teoría de Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) adaptado para este contexto.

### CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen las peculiaridades principales del diseño realizado para la confirmación del modelo contrastando las hipótesis expuestas.

Para lograr lo mencionado se ha seguido los siguientes pasos:

- Definir las particularidades del estudio, donde se detalla el tipo de investigación, metodología, categoría, diseño, hábitat y métodos de medida.
- Definir el alcance territorial y provisional del estudio, que señala las particularidades transitorias y de espacio que define el marco en el que se lleva a cabo el estudio.
- Definir el método de recopilación de datos, aquí se detallan los métodos para levantar los datos empíricos para la ejecución del estudio.
- Definir el instrumento de medida, teniendo en cuenta que la recolección de datos se realiza a través de encuestas.
- Detalles de la población muestral, en esta sección se señalan las particularidades del muestrario utilizado para la captación de los datos que proceden de la aplicación de las encuestas, basados en la metodología de colección de datos seleccionada.

El diseño de investigación, los participantes, los procedimientos para el diseño de la muestra, la instrumentación, las pruebas piloto y los procedimientos estadísticos propuestos para esta investigación. Este conjunto de estrategias metodológicas se diseñó con la intención de atender las preguntas de investigación de este estudio, se realizó un cuestionario para recabar los datos.

El objetivo es validar el modelo propuesto y contrastar sus hipótesis.

### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista en 2010 existen dos tipos de diseño; el experimental, que es la investigación en donde se realiza una manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados, y la no experimental se define como la investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables, es decir se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Teniendo en cuenta lo anterior, señalamos que nuestra investigación es no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista en 2010 indican que los diseños no experimentales se clasifican en transeccionales o longitudinales; los primeros recolectan datos en un momento específico, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; las investigaciones longitudinales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Teniendo en consideración lo mencionado podemos indicar que nuestra investigación es transeccional.

El trabajo de investigación tiene el enfoque cuantitativo, este tipo de investigación ofrece una aproximación al fenómeno a través de evidencias cuantificables de la realidad (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Para la recopilación de información se ha optado por la encuesta presencial con datos reales aplicada a huéspedes de la cadena hotelera peruana Casa Andina, en ese sentido podemos afirmar que la investigación pertenece al entorno de los estudios de campo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

El cuestionario se estructuró a partir de preguntas cerradas y categorizadas de respuestas simples, con el fin de obtener información referente a las variables expectativa del desempeño, expectativa del esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio, hábito, intención del comportamiento; que influyen o predicen el comportamiento frente al uso del servicio de internet de alta velocidad, utilizando como medida la escala de Likert de cinco puntos.

### 3.2. Hipótesis

#### 3.2.1. Hipótesis General

Si los factores del modelo de aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en los huéspedes de las cadenas hoteleras peruanas, son significativos, entonces el modelo UTAUT2 adaptado es válido.

#### 3.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis 1 (H1): La expectativa de desempeño del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 2 (H2): La expectativa de esfuerzo del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 3 (H3): La influencia social del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 4 (H4): Las condiciones facilitadoras del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 5 (H5): La motivación hedónica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 6 (H6): El precio del servicio de internet de alta velocidad tendrá un efecto directo y positivo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

Hipótesis 7 (H7): El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.



### 3.3. Población

La muestra poblacional comprendió a los huéspedes del segmento corporativo, de nacionalidad peruana, alojados en los hoteles de la marca de Select de la cadena hotelera peruana Casa Andina que hayan adquirido el servicio de internet de alta velocidad.

### 3.4. Consentimiento de la Información

Se tuvo una reunión con el CEO de Casa Andina, para explicarle el trabajo a realizar, solicitar su autorización y acordar las fechas de realización de la encuesta. Seguidamente se elaboró un documento en donde se le explica la razón de la encuesta al encuestado. Finalmente, en el mismo documento el participante autoriza su participación en la encuesta de la investigación. Es de mencionar que dicho documento forma parte inicial de la encuesta.

### 3.5. Marco Muestral

Para el tamaño de la muestra nos basamos en Hernandez, Fernandez, y Baptista, quienes recomiendan el uso de la herramienta STATS, para ello es necesario definir tamaño de universo, error máximo aceptable (5%), porcentaje estimado de la muestra (50%), nivel deseado de confianza (95%), una vez procesado los datos se obtiene el resultado.

Finalmente, para esta investigación se consideró un tamaño de muestra de 300 casos, donde participaron todos los huéspedes del segmento corporativo, de nacionalidad peruana y que han adquirido el servicio de Internet de Alta Velocidad.

### 3.6. Confidencialidad

Las personas que desarrollaron el cuestionario fueron anónimas para mantener la confidencialidad, pero si registraron su firma. Toda la información obtenida para el estudio fue guardada, y se preserva en archivos físicos, a los que solo tiene acceso el autor. De esta manera se mantiene segura la información con las respuestas específica de los participantes.

### 3.7. Localización Geográfica

La investigación estuvo delimitada por la ubicación geográfica en donde se sitúan los hoteles de la marca Select perteneciente a la cadena hotelera peruana Casa Andina, específicamente en las ciudades de: Tumbes, Chiclayo, Lima y Pucallpa.

### 3.8. Instrumentación

Se ha elaborado una encuesta con preguntas cerradas de respuesta simple, con el fin de medir la intención del comportamiento, en la aceptación tecnológica, del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. El cuestionario para la investigación está formado por un total de 27 preguntas estructuradas en función a las variables del modelo propuesto.

El instrumento de medida que se emplea es la escala de Likert de cinco elementos, cuyo valor inferior (1) le corresponde “totalmente en desacuerdo” y el valor superior (5) “totalmente de acuerdo”, ver tabla 3.1.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Tabla 3. 1 Escala Likert 5 – empleada en las variables de investigación (Reyes, 2015)

Los cuestionarios utilizados en la presente investigación fueron adaptados de las investigaciones realizadas por Ramírez en el 2014, Gonzales en 2012, Baptista y Oliveira, en el 2015.

Para asegurar la validez del contenido y del criterio se, contó con la colaboración de dos magísteres especialistas en aceptación tecnológica, de este modo se realizaron las modificaciones y sugerencias indicadas por los expertos.

Finalmente, para la validez del instrumento, se realizó una prueba piloto a un grupo de 70 huéspedes del segmento corporativo y de nacionalidad peruana alojados en la cadena hotelera Casa Andina y que consumieron el servicio de internet de alta velocidad, que permitió verificar la relevancia de los ítems del cuestionario.

### 3.9. Colección de Datos

Las encuestas se efectuaron personalmente en el área de recepción de los hoteles, durante los meses de enero a junio del 2017. Los datos recopilados fueron almacenados en una base de datos con acceso restringido. Según la prueba piloto, desarrollar el cuestionario toma aproximadamente de 10 a 12 minutos.

Para la realización del trabajo de campo se contó con el apoyo del personal de recepción. Previamente nos contactamos con los gerentes regionales de Lima, Norte y Oriente, para solicitar su autorización, apoyo y fijar la fecha de la encuesta. Las encuestas se realizaron en el momento del *check out*; una vez que el huésped se acercaba al *counter* de recepción para realizar su *check out* el recepcionista de turno verificaba si era un huésped del segmento corporativo, de nacionalidad y si había consumido el Servicio de Internet de Alta Velocidad, acto seguido el recepcionista le solicitaba gentilmente su colaboración al huésped para que llene la encuesta, explicándole los motivos de la realización de la encuesta, adicionalmente para motivar la participación del huésped se le entregó un presente.

### 3.10. Análisis de Datos

Para llevar a cabo el análisis de datos se utilizaron los paquetes estadísticos IBM SPSS Statistics versión 22.

El análisis de datos se llevó a cabo en dos etapas. Primero aplicamos un análisis factorial confirmatorio validando el instrumento de medida, así como la validez y confiabilidad de cada variable considerada en el estudio. Como segunda etapa se procedió a plantear el modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones planteadas en la hipótesis.

### 3.11. Validez y Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto antes de llevar a cabo la recolección de datos en los hoteles Casa Andina Select. Se realizó la encuesta de manera presencial a un grupo de 70 huéspedes del segmento corporativo y de nacionalidad peruana, luego del cual se hicieron algunas modificaciones a palabras para un mejor entendimiento, a sugerencia

de los encuestados, con la finalidad de mejorar el instrumento de medición y confirmar la relevancia de la información recopilada.

La validez del contenido se refiere al grado en que una herramienta refleja un dominio determinado de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición constituye el concepto medido (Bohrnstedt, 1976).

“La fiabilidad de una escala es el grado en que posee una baja variabilidad interna y permite, por tanto, obtener medidas semejantes en distintos momentos de tiempo.” (Herrero Crespo, 2005).

Según George y Mallery en 1995, “por debajo de 0,5 el alfa de Cronbach muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel cuestionable; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8 y 0,9 se podría calificar como un nivel bueno; y si tomara un valor superior a 0,9, sería excelente”.

Para garantizar la confiabilidad de los cuestionarios recolectados en campo, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Se tuvo en cuenta las respuestas de los entrevistados, y no la opinión personal del encuestador.
- La persona encargada de realizar los cuestionarios no opinó referente al tema, sólo guio a los encuestados en caso ellos lo necesitaron.
- Terminado el cuestionario, se solicitó al huésped, que desarrolló el cuestionario, revise las respuestas del cuestionario antes de entregarlos.
- Se asumió que el huésped que desarrolló el cuestionario respondió las preguntas con la veracidad del caso.

Seguidamente en la tabla 3.2 y 3.3 veremos la fiabilidad del modelo y la consistencia interna de los constructos, respectivamente.

VARIABLE	Nro. de Preguntas	VALIDEZ
Hábito	HT	Alpha= 0,885
	4 preguntas.	
Motivación Hedonista	HM	Alpha= 0,84
	3 preguntas.	
Condiciones facilitadoras	FC	Alpha= 0,726
	3 preguntas.	
Expectativa del esfuerzo	EE	Alpha= 0,904
	4 preguntas.	
Expectativa del desempeño	PE	Alpha= 0,919
	4 preguntas.	
Relación Precio/Valor	PV	Alpha= 0,957
	3 preguntas.	
Influencia social	SI	Alpha= 0,792
	3 preguntas.	
Intención de uso	BI	Alpha= 0,894
	3 preguntas.	

Tabla 3. 2 Fiabilidad de escala Alpha de Cronbach de las 70 encuestas respondidas inicialmente (Elaboración propia)

Los resultados de la evaluación de confiabilidad de los ítems evaluados nos arrojan coeficientes Alpha de Cronbach que oscilan entre 0,957 y 0,73; es decir, son aceptables.

### 3.12. Metodología de Desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales

#### 3.12.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales son métodos estadísticos que son utilizados para cuantificar y demostrar teorías correspondientes a sectores como

las ciencias de la salud, marketing, ciencias del comportamiento, entre otras. Las ecuaciones estructurales pueden considerarse también como parte de otras técnicas multivariantes, como el análisis factorial o la regresión múltiple.

“Sus características son la estimación de relaciones de dependencia múltiples, la facultad de representar conceptos no observados, designados como variables latentes, y el hecho de incluir el error de medida en el proceso de estimación.”

(Casas Guillén & Romea, 2002).

Ventura en el 2015 nos menciona que “los componentes de un modelo de ecuaciones estructurales son:

- Variable observada o indicador: son aquellas que se mide a los sujetos, por ejemplo, la información con la que se cuenta a partir de un cuestionario.
- Variable latente: es la característica que se desearía medir pero que no se puede observar.
- Error: representa tanto los errores asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. Es decir, la proporción de la varianza no explicada.
- Variable exógena: es aquella que afecta a otra variable y que no recibe efecto de ninguna variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son exógenas.
- Variable endógena: es aquella que recibe efecto de otra variable. La variable dependiente de un modelo de regresión es endógena. Toda variable endógena debe ir acompañada de un error”.

### 3.12.2. Desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales

Según Hair & otros en el 2009, “indica que existen 3 estrategias para elaborar un modelo de ecuaciones estructurales. Primero, una estrategia de modelización

confirmatoria, en el que el estudioso plantea un modelo, convenientemente respaldado por la teoría, y se limita a validar su relevancia estadística y a demostrar que los índices de ajuste sean apropiados”. La táctica mencionada no es muy aconsejable, ya que la adquisición de un correcto modelo no asegura que no existan otros mejores modelos que describan de forma más conveniente las relaciones entre las variables planteadas (Blunch & Oaks, 2009).

Segunda, la estrategia definida como de modelos rivales, aquí se realiza la comparación entre el modelo planteado y otros alternativos, todos ellos basados en teorías, la selección se realiza teniendo en cuenta los índices de bondad de ajuste, es decir se elige el que tiene el mejor índice.

Finalmente, la tercera estrategia comienza con un modelo inicial, que atravesando por transformaciones continuas va mejorando. Sin embargo, hay que garantizar que todas las alteraciones están respaldadas por la teoría. Si no fuera así, se correría el peligro de adquirir un modelo final con un ajuste óptimo, pero con una inexacta utilidad, ya que no podría ser contrastado con otras muestras en ningún caso (Leyva Rodriguez, 2016).

Los mismos autores proponen los siguientes “siete pasos:

- 3.12.2.1.1. Elaboración de un modelo basado en la teoría.
- 3.12.2.1.2. Fabricación de un esquema de secuencias de relaciones.  
causales.
- 3.12.2.1.3. Transformación del diagrama de secuencias en un conjunto de ecuaciones estructurales y descripción del modelo de medida.
- 3.12.2.1.4. Elección del tipo de matriz de entrada (varianza/covarianza o correlaciones) y estimación del modelo propuesto.



- 3.12.2.1.5. Valoración de los factores del modelo propuesto, es decir, determinación del número de grado de libertad.
- 3.12.2.1.6. Análisis de los criterios de calidad de ajuste.
- 3.12.2.1.7. Interpretación y modificación del modelo, de ser necesario, retornando al punto cinco para continuar el proceso”.

### 3.12.3. Medidas de Ajuste Absoluto

“Las medidas de ajuste absoluto definen el grado en el que el modelo de medida y estructural, es capaz de pronosticar la matriz de correlación o covarianza observada. Entre los ajustes absolutos sobresalen el estadístico Chi-cuadrado, el índice de bondad de ajuste (GFI), el residuo cuadrático medio (RMR), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) y el índice de validación cruzada esperada (ECVI)” (Leyva Rodriguez, 2016).

### 3.12.4. Medidas de Ajuste Incremental

“Al aplicar las medidas de ajuste incremental, se compara un modelo inicial, que es el propuesto, con uno nulo. Pero, en la realidad utilizan el modelo pesimista, es decir, el modelo que ostenta una falta absoluta de asociación entre variables. Los indicadores como el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), el índice de ajuste normal (NFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI) y el índice de ajuste comparado (CFI) pertenecen a este grupo” (Leyva Rodriguez, 2016).

### 3.12.5. Medidas de Ajuste de Parsimonia

“Las medidas de ajuste de parsimonia se basan en el número de coeficientes estimados para alcanzar dicho nivel de ajuste y la comparación de la calidad del

ajuste, con el objetivo de evitar un sobreajuste del modelo ocasionado por el uso de coeficientes innecesarios. Al ser inexistente algún test de significación estadística relacionado, su utilización está limitada a contrastes entre modelos alternativos.

Aquí se hallan medidas como el índice de calidad de ajuste de parsimonia (PGFI), índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) y el criterio de información de Akaike (AIC)” (Leyva Rodriguez, 2016).

### 3.12.6. Valores de Corte de las Medidas de Ajuste

Según Hair y otros en 2009, “ninguno de los anteriores índices de medidas, con excepción del Chi cuadrado, tiene un contraste estadístico asociado, en tal sentido, es inexistente alguna regla obligatoria que determine un ajuste óptimo. Finalmente, siempre el investigador de acuerdo a su criterio seleccionará un conjunto de indicadores apropiados, que sea representativo de los tres tipos de ajustes mencionados líneas arriba y definir si el ajuste es aceptable o no”. Sin embargo, Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller en 2003 hacen un resumen, que vemos en la tabla 3.3, de los valores de corte, que usualmente se utilizan para asumir un ajuste como bueno y como aceptable.

	Ajuste bueno	Ajuste aceptable
$\chi^2$ (p)	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
$\chi^2$ /gl	$0 \leq \chi^2$ /gl $\leq 2$	$2 < \chi^2$ /gl $\leq 3$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
RMSEA (p)	$0,10 < p \leq 1,00$	$0,05 \leq p \leq 0,10$
RMSEA(IC)	Próximo a RMSEA Límite inferior igual a 0	Próximo a RMSEA
ECVI	Menor que el valor del modelo rival	
AGFI	Próximo a GFI	Próximo a GFI
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
PNFI	Menor que el valor del modelo rival	
PGFI	Menor que el valor del modelo rival	
CAIC	Menor que el valor del modelo rival	
RMSEA (p): Probabilidad de $RMSEA < 0,05$		
RMSEA(IC): Intervalo de confianza al 90% para RMSEA		

Tabla 3. 3 “Valores de corte para el ajuste de modelos de ecuaciones estructurales”

(Schermelel-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)

Luego de haber hecho el ajuste, adicional a los anteriores índices, es necesario analizar los resultados de los residuos estandarizados, de los índices de modificación, principalmente lo que respecta al modelo estructural, ya que van a suministrar información para mejorar el modelo, mediante la añadidura o eliminación de relaciones entre variables específicas.

Es preciso el análisis de los valores de las relaciones existentes entre las variables, para identificar si pueden ser consideradas como significativas o no. Las aplicaciones estadísticas facilitan para cada parámetro de las ecuaciones tres valores, el parámetro estimado sin estandarizar, el término de error estándar y el valor del parámetro t, obtenido mediante el cociente entre los dos primeros. Ese valor, que es conocido en muchos casos como t de Student, aunque verdaderamente referencia a una distribución normal, si contamos con un tamaño muestral adecuado, facilita información sobre si el parámetro puede ser considerado estadísticamente diferente a 0. El valor de corte, generalmente aceptado es de 1,96, lo que equivale a una significación estadística del 5 %.

Además, para cada ecuación, tanto del modelo estructural como del de medida, se ofrece el valor del término de error, considerado como un parámetro más del modelo y el de la correlación múltiple al cuadrado ( $R^2$ ), que indica la cantidad de varianza de la variable dependiente explicada a través de las variables independientes en cada ecuación (Leyva Rodriguez, 2016).

### 3.13. Resumen

En este capítulo el diseño de la investigación fue no experimental y transeccional, con un enfoque cuantitativo; con la ayuda del SPSS se evaluó la fiabilidad del modelo, analizándose todos los datos, los resultados fueron presentados en tablas y se utilizó información primaria.

El cuestionario es el instrumento que se utilizó para recabar datos de los huéspedes de la cadena peruana Casa Andina del segmento corporativo, nacionalidad peruana, que han hecho uso del servicio de internet de alta velocidad.

El instrumento de medida utilizó la escala de Likert. Se realizó el análisis de validez y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

El siguiente capítulo tratará el análisis de datos que pretende demostrar los procedimientos realizados para el análisis de resultados, producto del trabajo de recolección de datos.

## CAPÍTULO 4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En el presente capítulo se analiza los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los huéspedes de la cadena de hoteles peruana Casa Andina del segmento corporativo y nacionalidad peruana que hayan hecho uso del servicio de internet de alta velocidad; así mismo se indican las técnicas estadísticas y las aplicaciones informáticas que se usan para la realización de los cálculos respectivos. Para el análisis de datos se utiliza los paquetes estadísticos IBM SPSS Statistics versión 22 e IBM SPSS Amos versión 22, en versión para Windows.

El objetivo de la presente investigación es medir con mayor precisión la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en los huéspedes de la cadena de hoteles peruana Casa Andina del segmento corporativo y nacionalidad peruana, apoyándonos en el modelo propuesto que está basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2), que es una teoría

orientada al consumidor de tecnología y tiene una efectividad del 74%, esta efectividad es la mejor de todas las teorías (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

El capítulo está organizado de la siguiente manera: estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio, modelo de ecuación estructural, propuesta del modelo y resumen.

#### 4.1. Estadística Descriptiva

A continuación, se dan a conocer los análisis de la información de campo e incluyen las siguientes estadísticas descriptivas: respuestas del trabajo de campo, características de los participantes y exploración de los datos

##### 4.1.1. Respuestas del Trabajo de Campo

La encuesta se entregó a los huéspedes que tenían reservas corporativas, nacionalidad peruana y que hayan adquirido el servicio de internet de alta velocidad. Para ello se contó con el apoyo del área de recepción, ya que previamente nos imprimía su *rooming list* en donde indicaban la relación de huéspedes, su nacionalidad, el segmento al que pertenecía su reserva y los servicios que había adquirido.

Una vez que el huésped era identificado se le abordaba a la hora de realizar su *check out en recepción* y muy amablemente se le solicitaba el apoyo para llenar la encuesta, si el huésped aceptaba, el encuestado y el encuestador se sentaban en el lobby a llenar la encuesta. Cabe mencionar que para el llenado de las encuestas se contrató personas especialmente para que soliciten, guíen y despejen las dudas de los huéspedes en el llenado de las encuestas. Las encuestas

se tomaron en los hoteles de Casa Andina, ubicados geográficamente en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Tumbes por un periodo de 6 meses.

#### 4.1.2. Respuestas de las Encuestas

A continuación, mostraremos la tabla de las cantidades y porcentajes de las encuestas válidas:

	Cantidad	Porcentaje
Válidos	300	100%
Inválidos	0	0%
Total	300	100%

Tabla 4. 1 Resumen del procesamiento de la encuesta (Realización propia)

Seguidamente visualizaremos los resultados de la encuesta aplicada a los huéspedes corporativos de nacionalidad peruana de la cadena hotelera peruana Casa Andina:

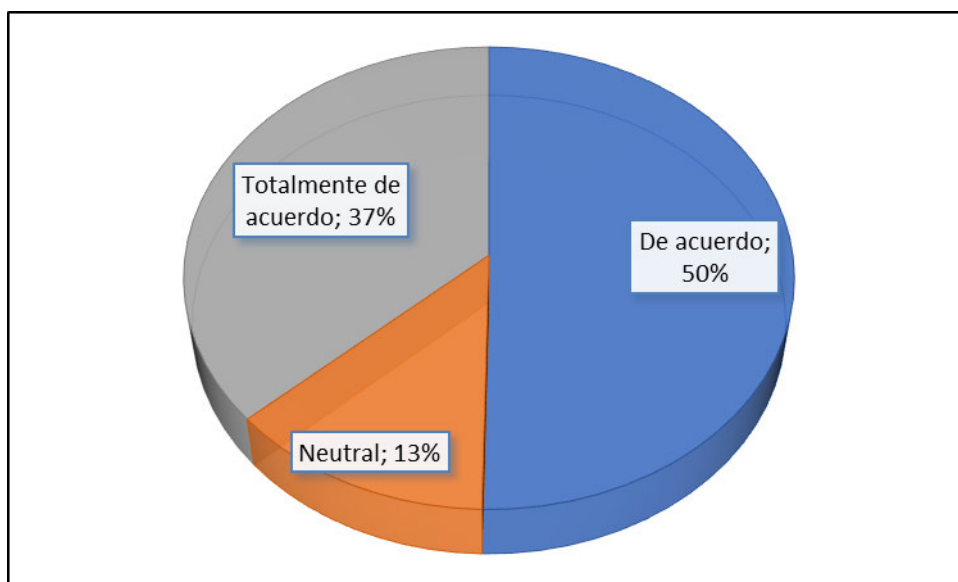


Figura 4. 1 ¿El uso de internet de alta velocidad se ha vuelto en un hábito para mí?

(Realización propia)

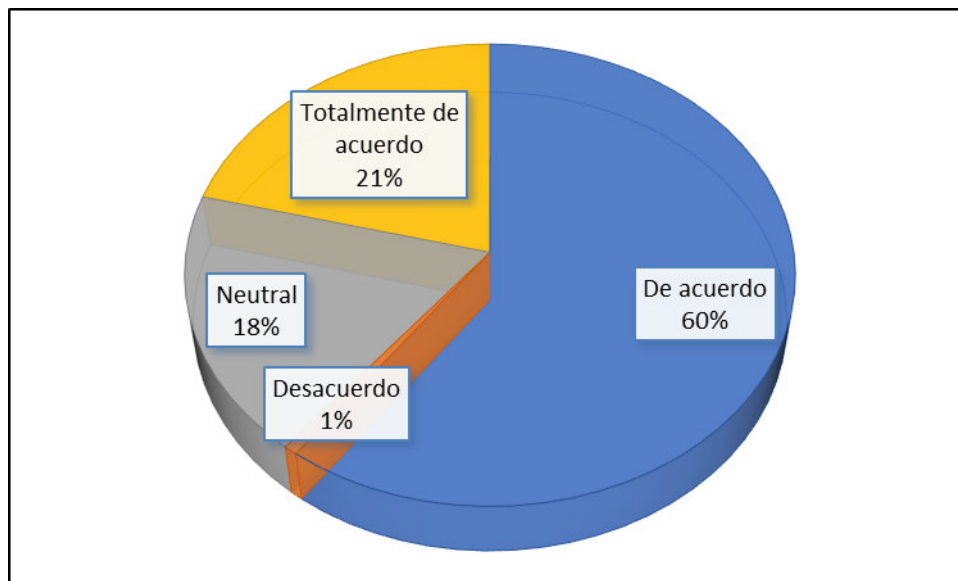


Figura 4. 2 ¿Yo soy acérrimo usuario del servicio de internet de alta velocidad?

(Realización propia)

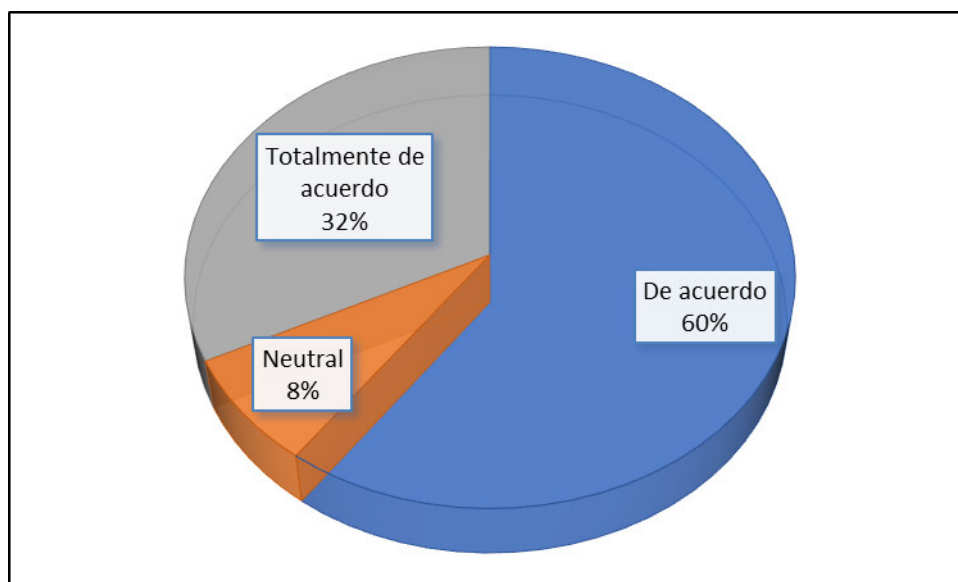


Figura 4. 3 ¿Yo necesito usar internet de alta velocidad para mis actividades?

(Realización propia)



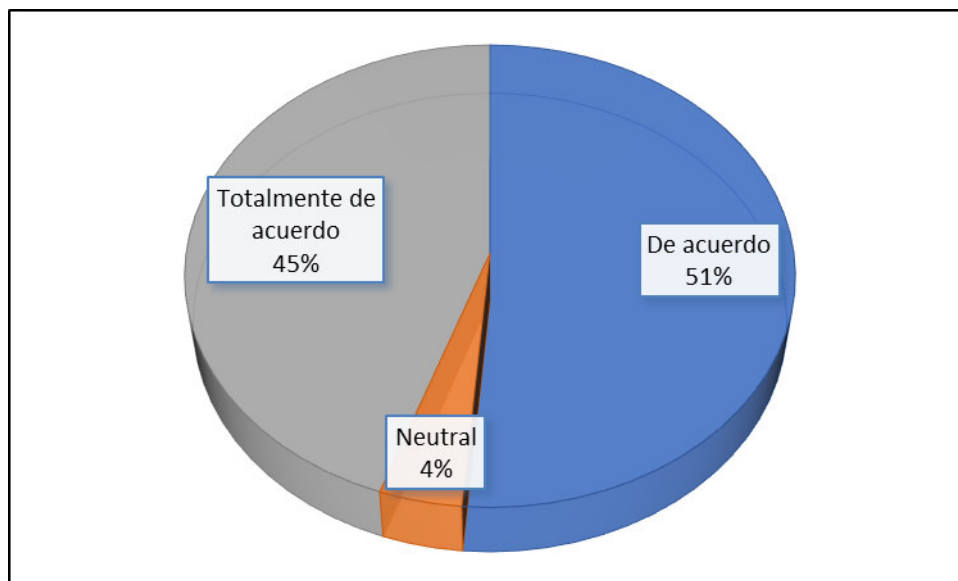


Figura 4. 4 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad se ha convertido en algo natural para mí? (Realización propia)

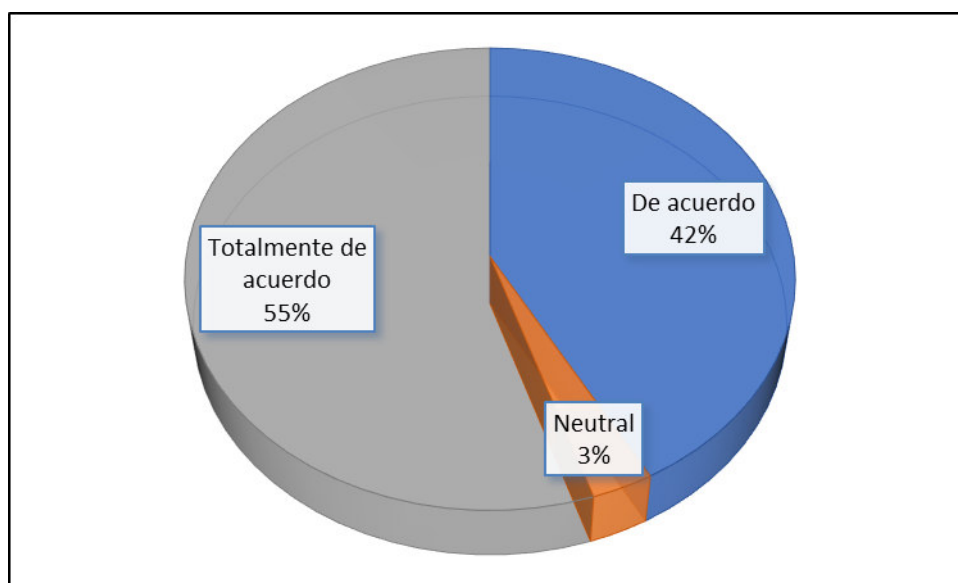


Figura 4. 5 ¿Me siento cómodo al usar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

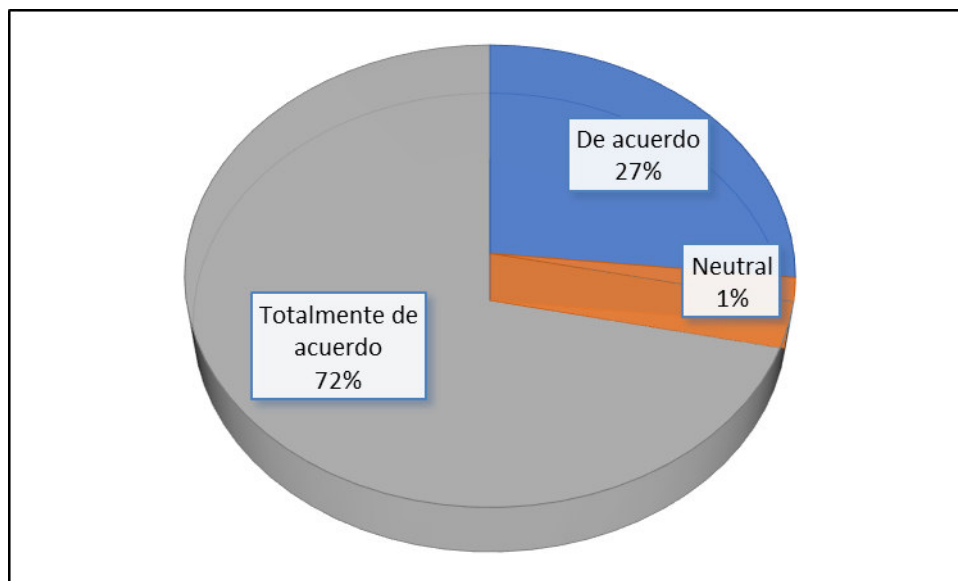


Figura 4. 6 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es agradable para mí?

(Realización propia)

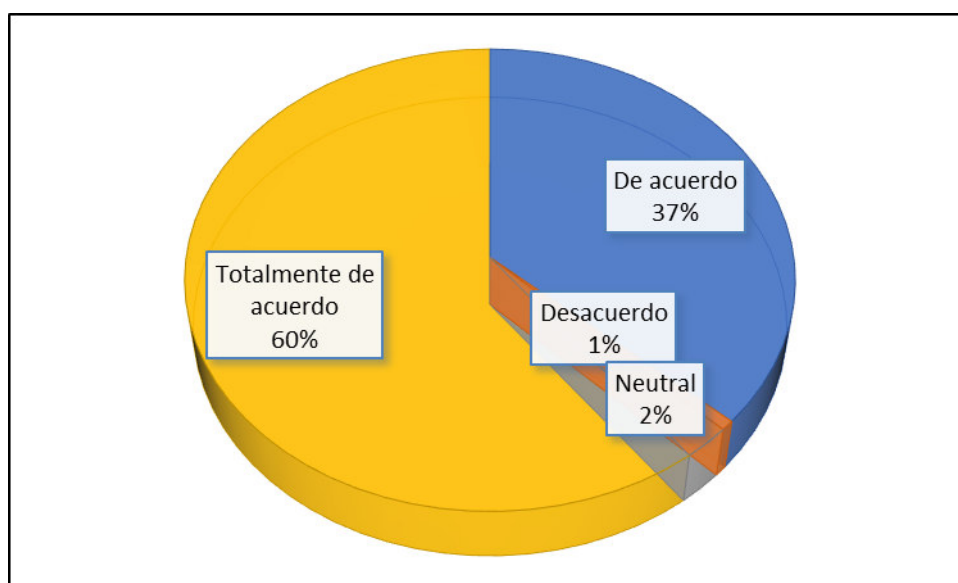


Figura 4. 7 ¿Me resulta muy entretenido el uso del servicio de internet de alta velocidad

en mis ratos libres? (Realización propia)

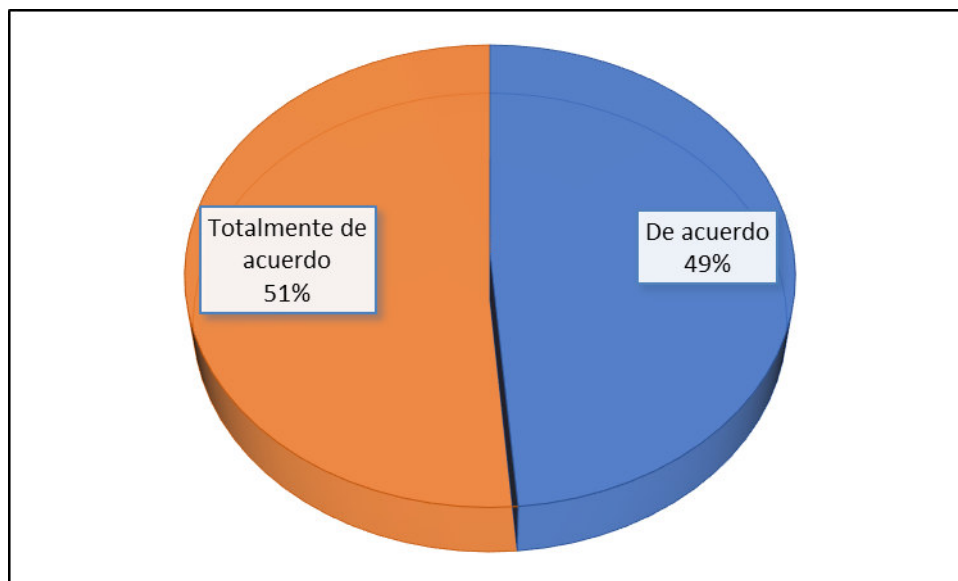


Figura 4. 8 ¿Considero que tengo los recursos (Hardware y Software) necesarios para utilizar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

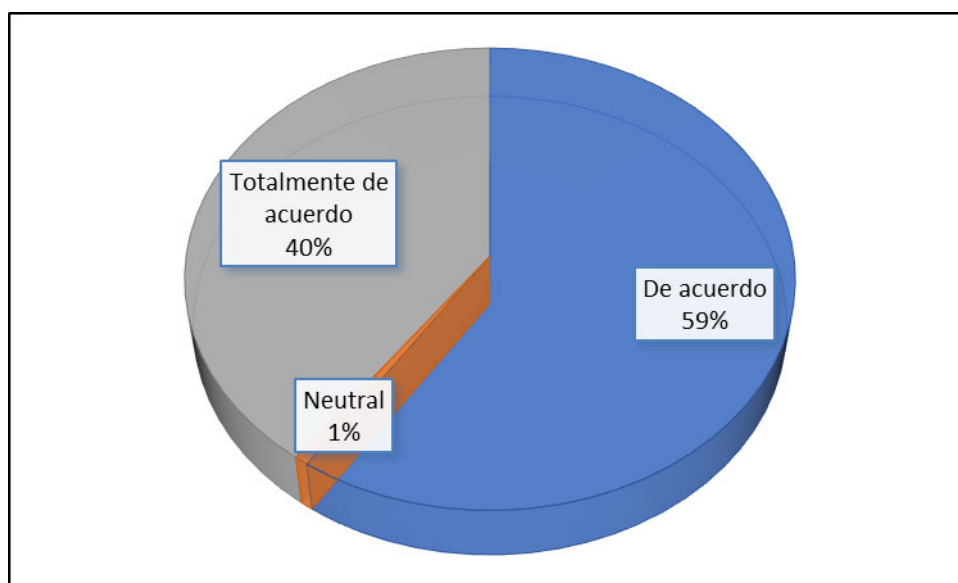


Figura 4. 9 ¿Considero que tengo el conocimiento necesario para usar los beneficios que me ofrece el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

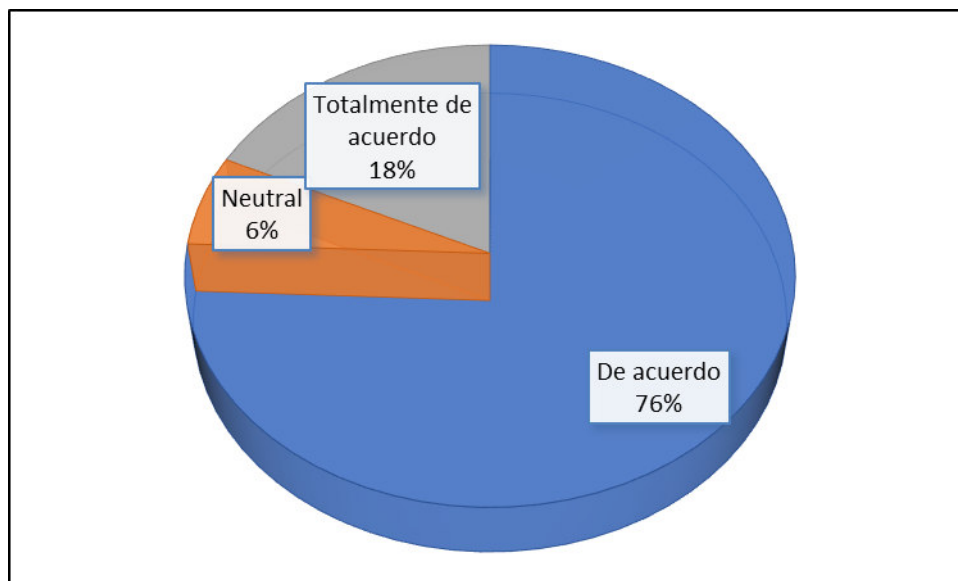


Figura 4. 10 ¿Considero que en caso de alguna dificultad con el servicio de internet de alta velocidad puedo contar con apoyo para solucionarlo? (Realización propia)

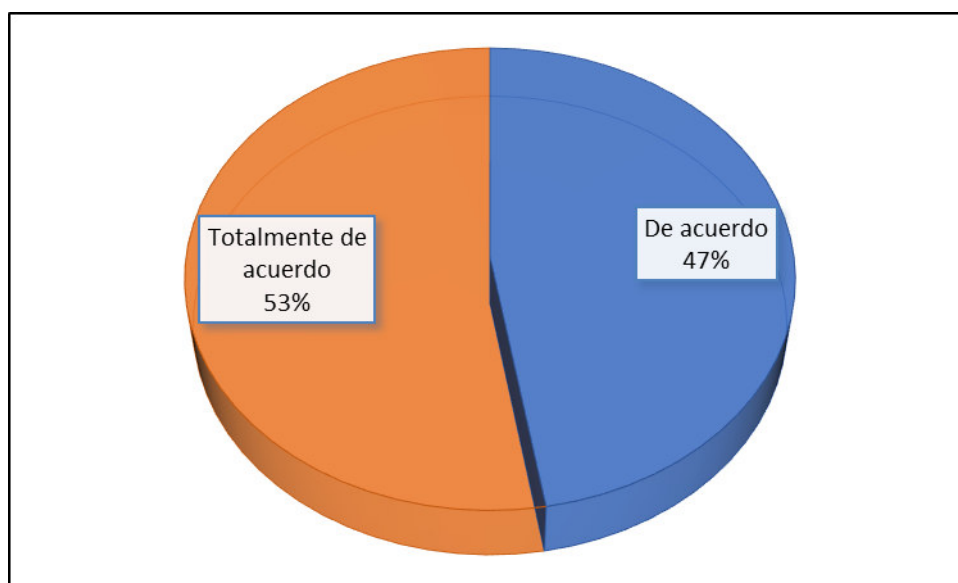


Figura 4. 11 ¿Me es posible usar el servicio de internet de alta velocidad sin ayuda de un experto? (Realización propia)

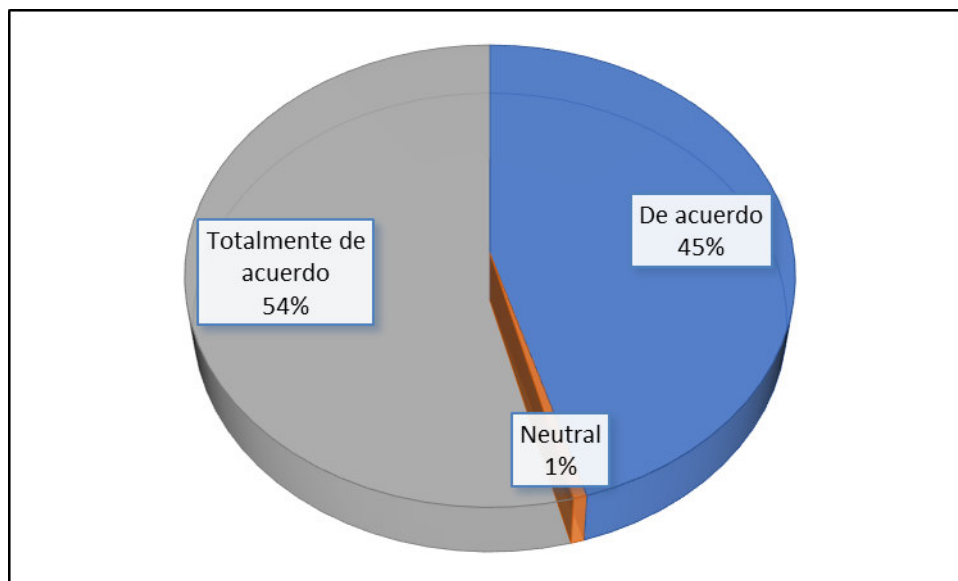


Figura 4. 12 ¿El aprendizaje de uso del servicio de internet de alta velocidad me ha resultado fácil? (Realización propia)

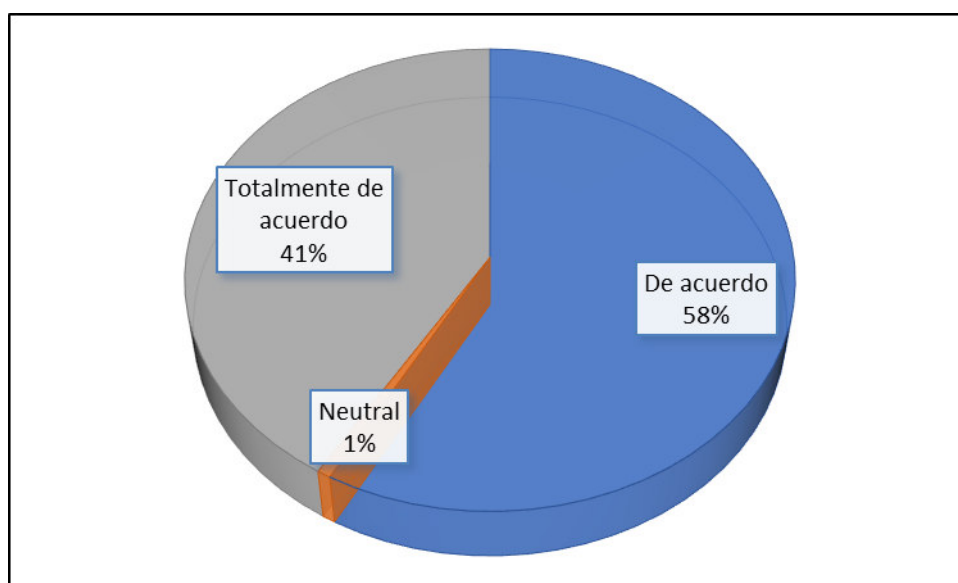


Figura 4. 13 ¿Mi interacción con el servicio de internet de alta velocidad es clara y comprensible? (Realización propia)

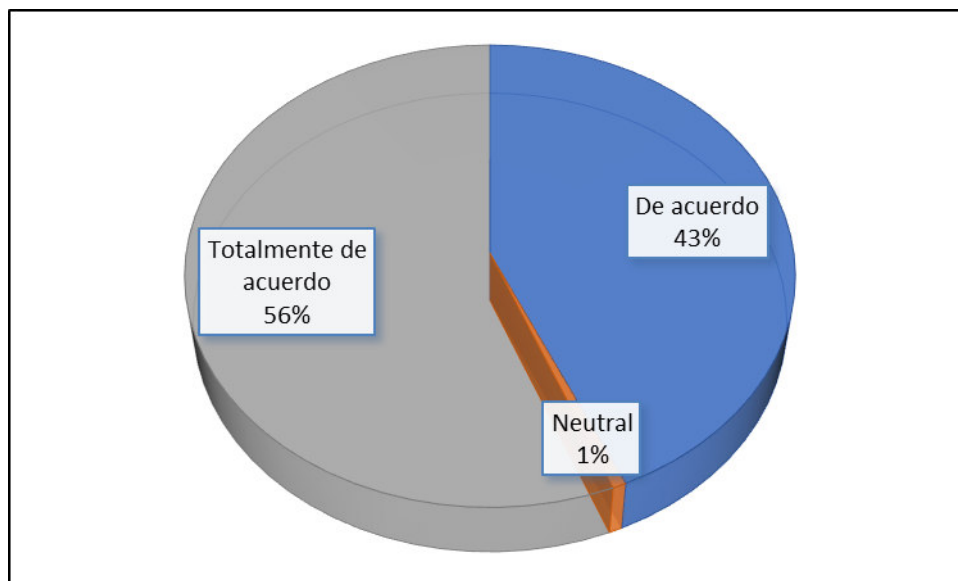


Figura 4. 14 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad es fácil de usar?

(Realización propia)

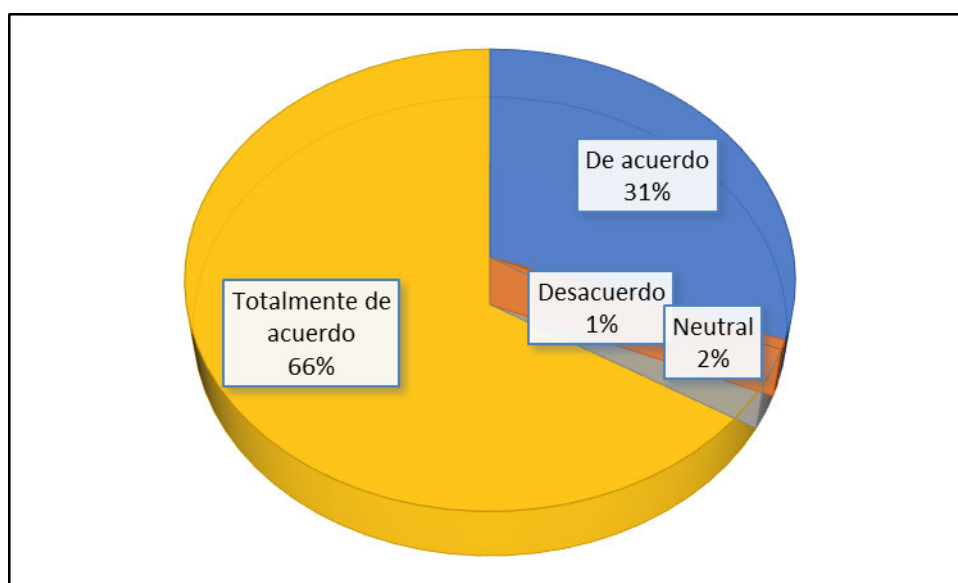


Figura 4. 15 ¿Para mi actividad laboral el servicio de internet de alta velocidad resulta

útil? (Realización propia)

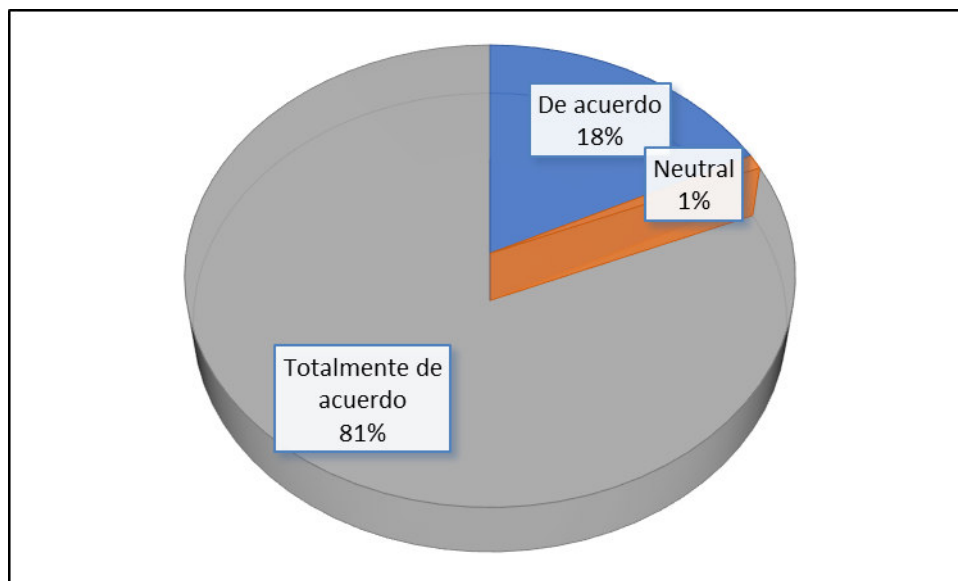


Figura 4. 16 ¿El servicio de internet de alta velocidad me permite realizar actividades laborales con mayor rapidez? (Realización propia)

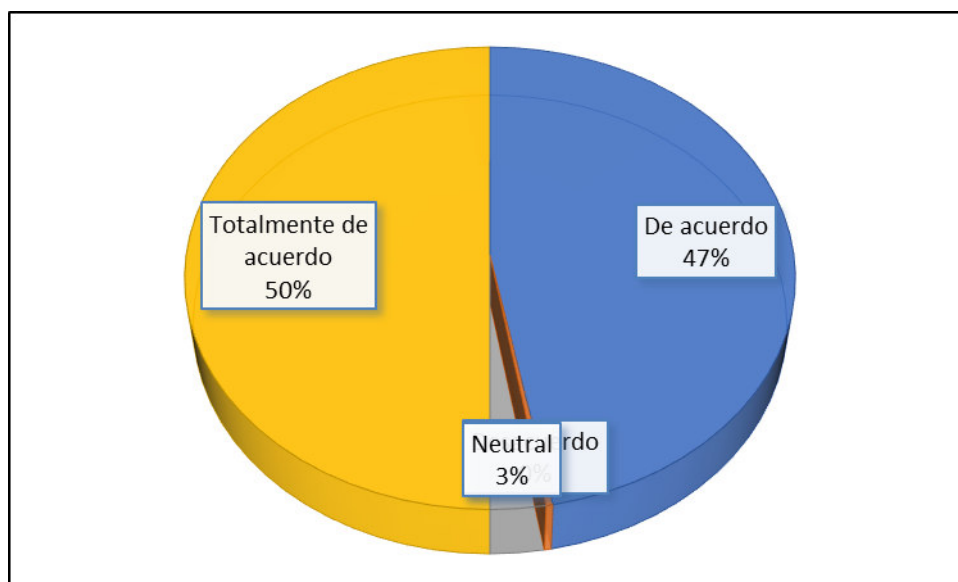


Figura 4. 17 ¿Considero que usando el servicio de internet de alta velocidad aumenta mi productividad? (Realización propia)

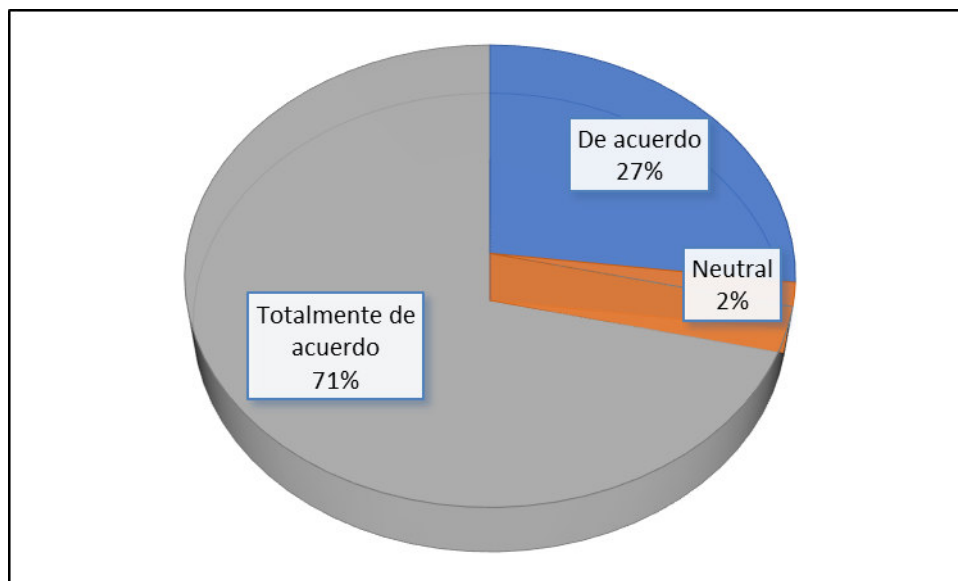


Figura 4. 18 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad en mis actividades laborales es de gran utilidad? (Realización propia)

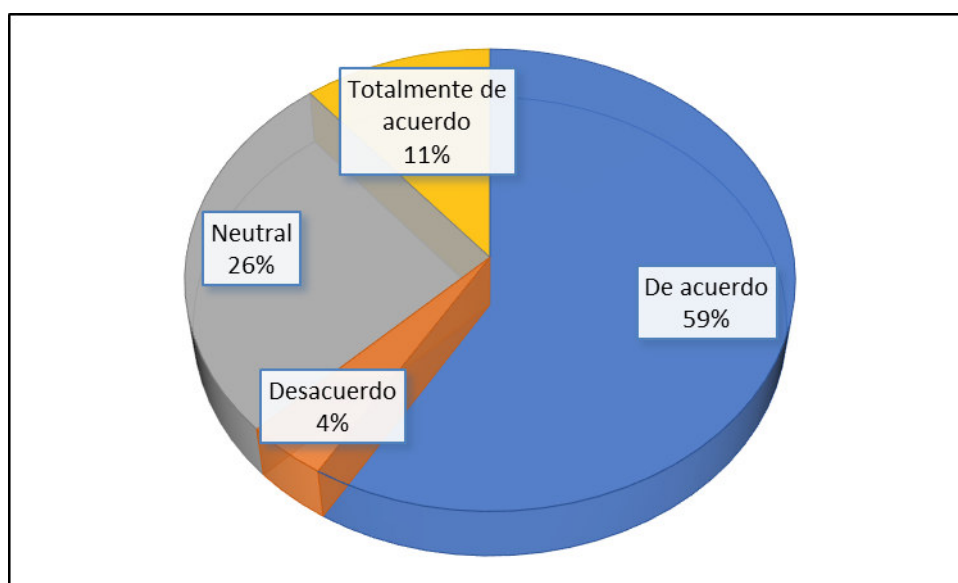


Figura 4. 19 ¿El servicio de internet de alta velocidad tiene un precio razonable? (Realización propia)



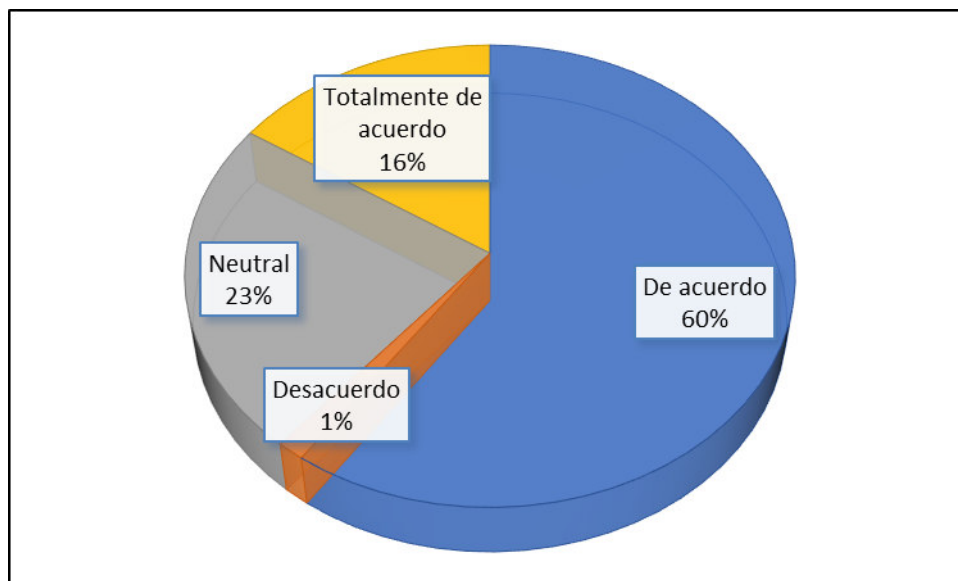


Figura 4. 20 ¿El servicio de internet de alta velocidad entrega un buen valor por el dinero que cuesta? (Realización propia)

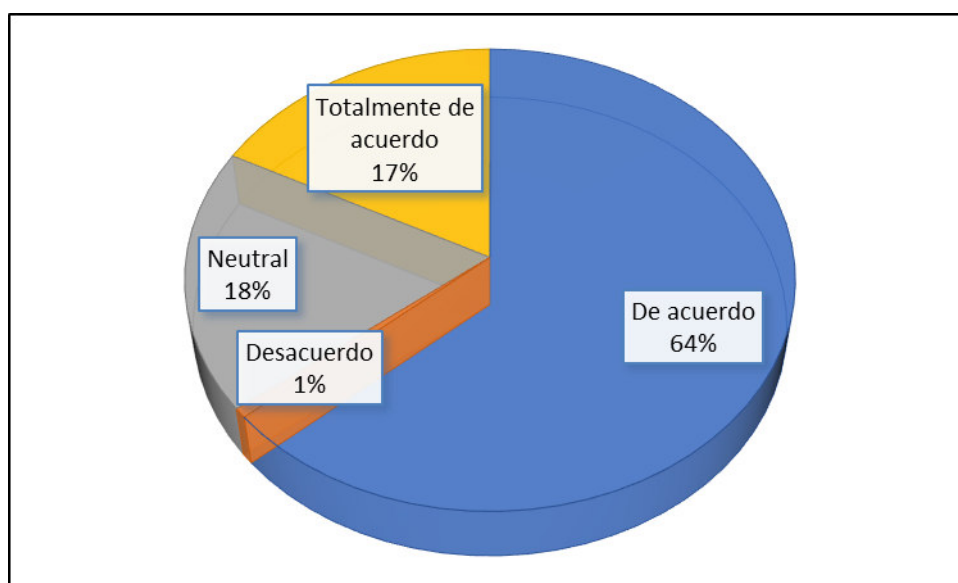


Figura 4. 21 ¿Al precio actual, el servicio de internet de alta velocidad está acorde a los beneficios obtenidos? (Realización propia)

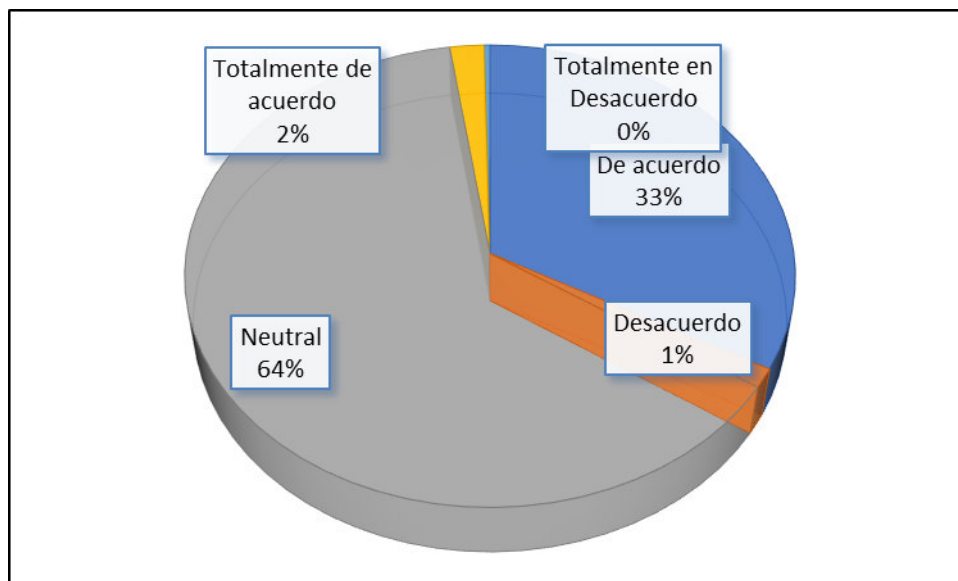


Figura 4. 22 ¿Las personas que son importantes para mí, piensan que debo utilizar el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

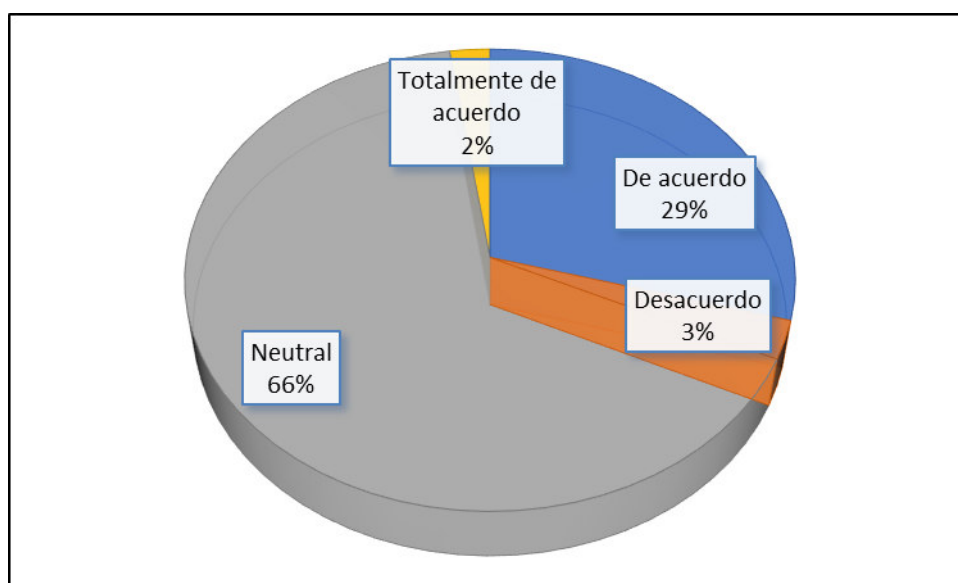


Figura 4. 23 ¿Mis compañeros de labores me aconsejan que use del servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

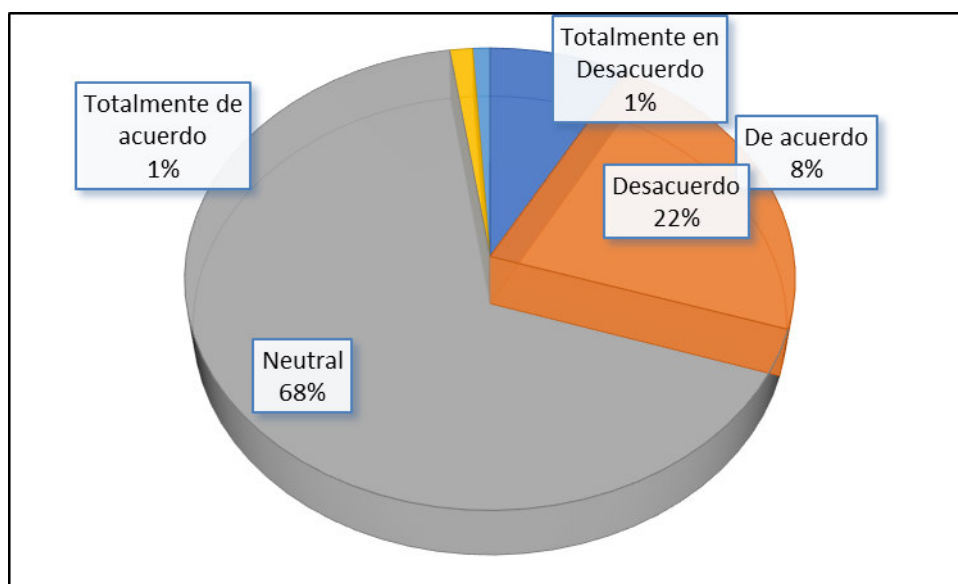


Figura 4. 24 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es un símbolo de estatus en mi entorno? (Realización propia)

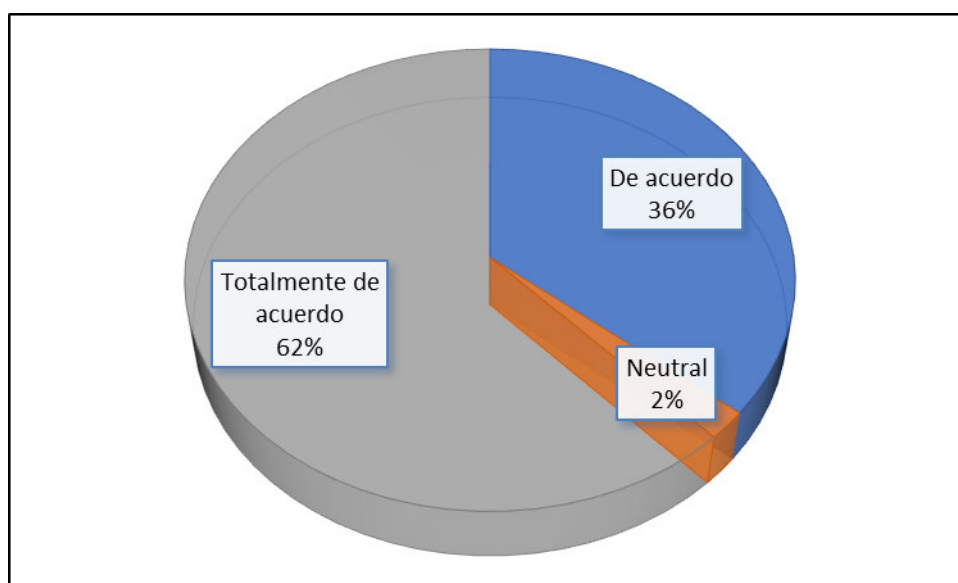


Figura 4. 25 ¿Tengo la intención de seguir utilizando el servicio de internet de alta velocidad en el futuro? (Realización propia)

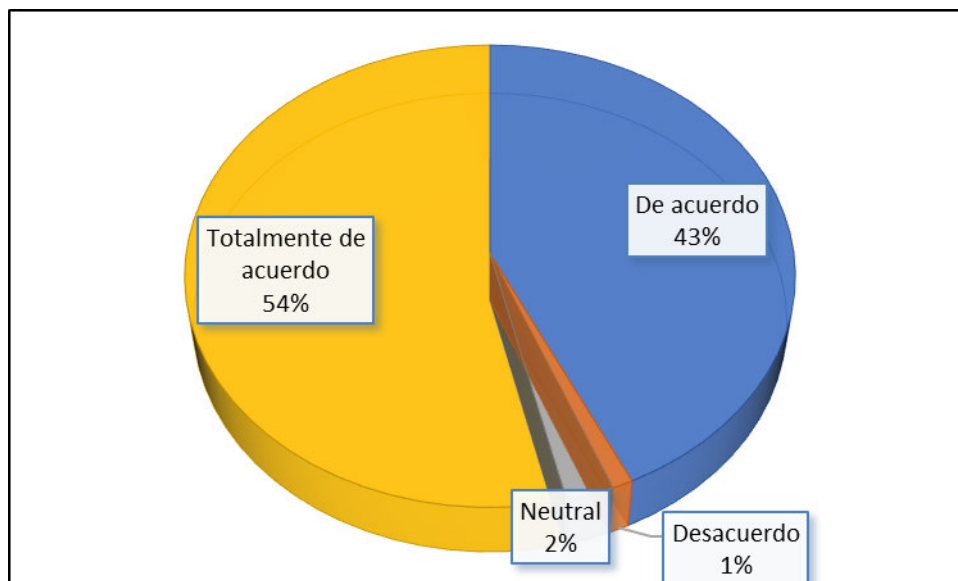


Figura 4. 26 ¿Siempre voy a tratar de usar el servicio de internet de alta velocidad en mis viajes? (Realización propia)

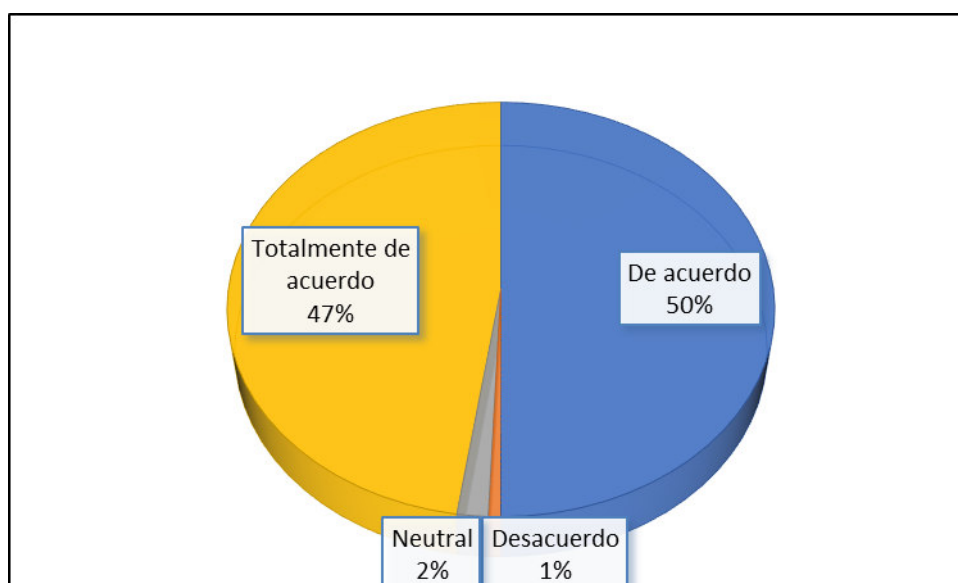


Figura 4. 27 ¿Tengo planes de continuar usando frecuentemente el servicio de internet de alta velocidad? (Realización propia)

#### 4.2. Análisis de Fiabilidad

Se ha usado 27 ítems en la evaluación de las actitudes y percepciones de los huéspedes corporativos de nacionalidad peruana sobre el servicio de Internet de alta velocidad, donde el valor mínimo (1) concierne a "Totalmente en desacuerdo" y el valor máximo (5) a "Totalmente de acuerdo".

Seguidamente en la tabla 4.2 y tabla 4.3 se mostrará la fiabilidad del instrumento.

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0,920	27

Tabla 4. 2 Fiabilidad de escala Alpha de Cronbach (Realización propia)

Ítems	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
HT1	110,80	69,853	0,407	0,920
HT2	111,02	70,571	0,351	0,921
HT3	110,79	69,886	0,471	0,918
HT4	110,63	68,662	0,620	0,916
HM1	110,52	69,361	0,554	0,917
HM2	110,34	69,502	0,616	0,916
HM3	110,47	68,370	0,640	0,916
FC1	110,52	72,364	0,259	0,921
FC2	110,64	71,548	0,355	0,920
FC3	110,92	71,305	0,405	0,919
EE1	110,51	71,207	0,398	0,919
EE2	110,50	69,622	0,576	0,917
EE3	110,63	69,899	0,552	0,917
EE4	110,48	69,588	0,582	0,917
PE1	110,41	67,815	0,715	0,914
PE2	110,23	70,179	0,630	0,916
PE3	110,57	67,911	0,702	0,915
PE4	110,34	68,546	0,735	0,915
PV1	111,27	68,204	0,536	0,917
PV2	111,14	68,783	0,513	0,918
PV3	111,06	69,194	0,508	0,918
SI1	111,69	70,811	0,391	0,920
SI2	111,72	69,746	0,506	0,918
SI3	112,17	70,984	0,334	0,921
BI1	110,44	68,233	0,720	0,915
BI2	110,54	67,921	0,663	0,915
BI3	110,59	68,898	0,595	0,916

Tabla 4. 3 Consistencia interna de los constructos (Realización propia)

Los resultados obtenidos del estudio de confiabilidad de los ítems evaluados nos arrojaron coeficientes Alpha de Cronbach que oscilan entre 0,914 y 0,921; es decir, son excelentes.

### 4.3. Prueba de Hipótesis

Seguidamente procedimos a codificar las hipótesis en el modelo teórico propuesto, como lo visualizamos en la figura 4.28.

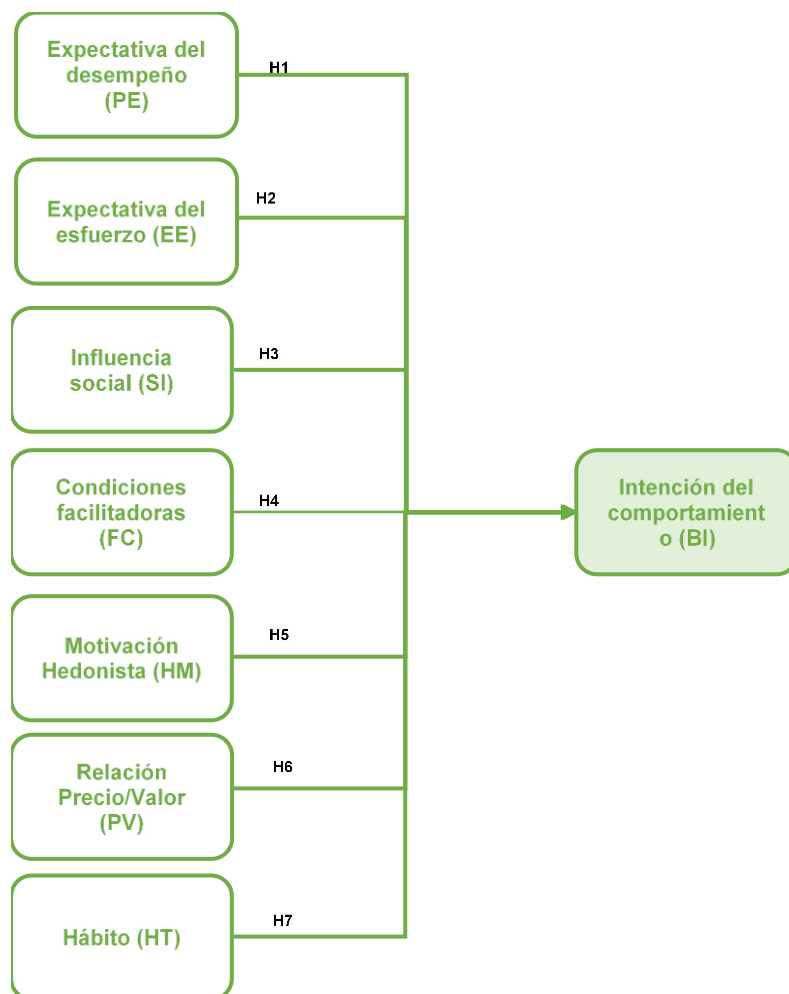


Figura 4. 28 Modelo teórico (Realización propia)

#### 4.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Con el Análisis Factorial Confirmatorio validamos la composición de factores (constructos), a fin de identificar que indicadores (variables observadas) cargan en estos, para establecer el número de factores y sus inter-correlaciones.

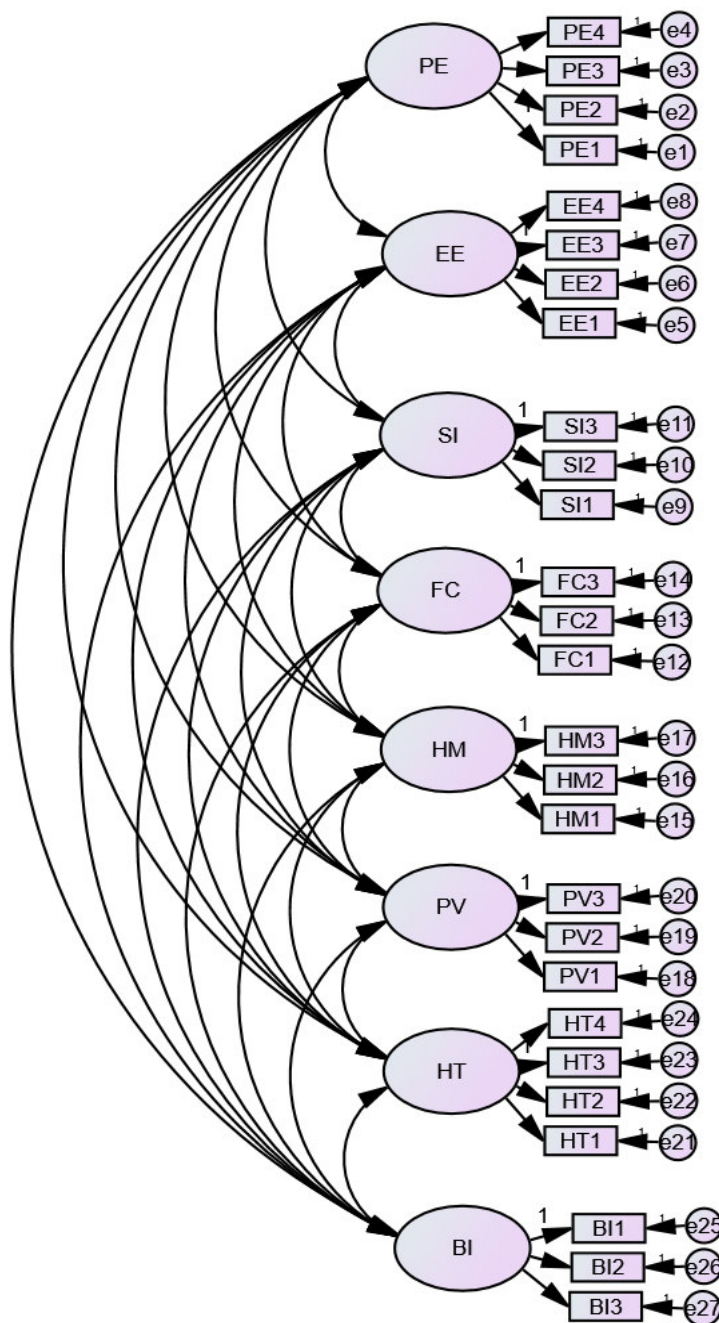


Figura 4. 29 Diagrama causal SEM Inicial (Realización propia)



#### 4.3.2. Modelo por Ecuaciones Estructurales

“Los modelos de ecuaciones estructurales constituyen una de las herramientas más potentes para el estudio de las relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal” (Batista & Coenders, 2000: 12).

“El modelo estructural es la parte SEM (Structural Equational Modeling) que comprende solamente los efectos directos entre variables estructurales” (Kline, 2005).

Para validar el modelo teórico propuesto en la investigación se modeló las Ecuaciones Estructurales en AMOS SPSS y analizamos las estimaciones de medida de las variables observadas para validar la composición de factores (constructos), e identificar que ítems (variables observadas) cargan en estos, a fin de establecer el número de factores y sus Inter correlaciones. Las validaciones realizadas en el modelo fueron:

- Validación de la convergencia de los ítem y constructos, que hace referencia al hecho de que “una variable mida lo que se supone que ha de medir” (Bollen, 1989). “La asignación errónea de variables latentes a ciertas variables observadas produce problemas de validez. Existen dos condiciones para la validez de una variable observada” (Batista Foguet & Coenders Gallart, 2000):
  - “La variable observada y latente ha de tener una relación directa entre sí; es decir, sin intervención de otras variables.
  - Los factores latentes excluidos del modelo no han de tener efecto directo alguno sobre la variable observada”.

Indicador	Nivel de aceptación
Validez convergente	> 0,70
Validez discriminante ( $X^2$ )	$P < 0,05$
Promedio de la varianza extraída (AVE)	$= > 0,50$
Confiabilidad compuesta (C.R.)	> 0,70

Tabla 4. 4 “Índice de validez de convergencia” (Gutarra, 20012)

- Validación de hipótesis planteadas en la investigación, a través de un Análisis de Causalidad, para determinar si el modelo estructural hallado es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, debemos analizar algunos estadísticos de bondad de ajuste, que refieren a la precisión de los supuestos del modelo especificado (Leyva Rodriguez, 2016).

Índices de Ajustes	Nivel de aceptación
Chi-cuadrado normalizado (CMIN / DF)	$1 < X^2/ df < 5$
Bondad de ajuste (GFI)	> 0,9
Ajuste comparativo (CFI)	> 0,9
Raíz cuadrada media de error de aproximación (RMSEA)	< 0,08

Figura 4. 30 “Índice de ajuste del Modelo de Medida” (Gutarra, 20012)

Consideraciones para la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales de la investigación:

- Por tratarse de una muestra pequeña (300 encuestas), el procedimiento de estimación del modelo fue el de Máxima Verosimilitud (ML –Maximum Likelihood).
- Se asume que la distribución multivariada de los estadísticos utilizados en el modelo es normal.

Leyva Rodriguez en 2016, nos indica que la técnica de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) permitirá evaluar los constructos o factores para estimar las relaciones estructurales entre las variables latentes en simultáneo, para lo cual se tuvieron las siguientes condiciones:

- Fijar la varianza de cada factor común a 1.
- Cada indicador carga solo un factor y ninguna de las covarianzas entre los factores es igual a cero.
- Fijar arbitrariamente el coeficiente de regresión del término de error al valor 1<sup>2</sup>.

Seguidamente mostramos la secuencia de proceso de análisis del modelo por ecuaciones estructurales – **Model Structural Equation (SEM)**

#### 4.3.2.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial (SEM Inicial)

Factores críticos en la continuidad de uso del servicio de internet de alta velocidad en huéspedes corporativos de cadenas hoteleras peruanas.

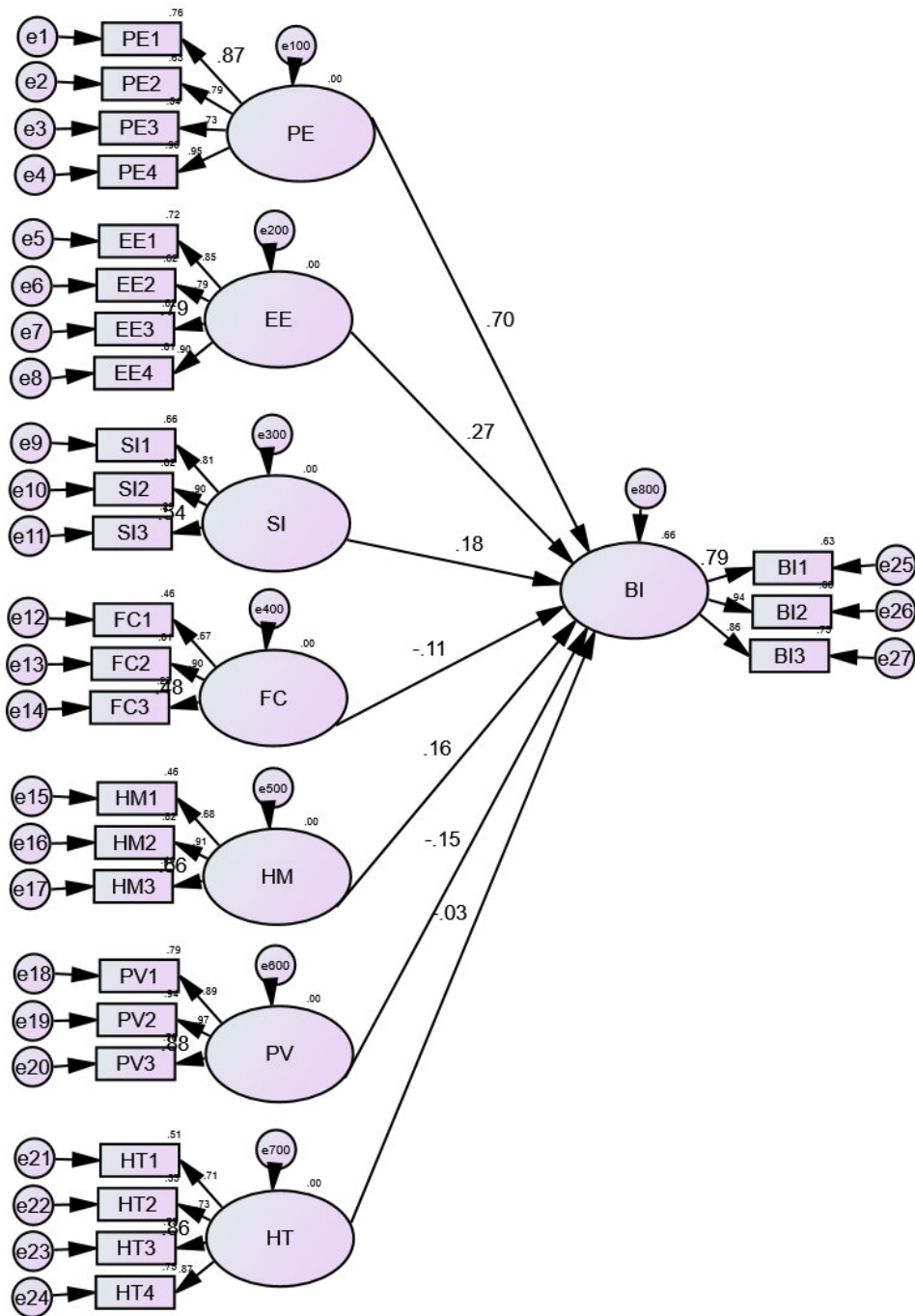


Figura 4. 31 SEM Inicial (Realización propia)

Constructos	Variables Observadas	SEM Inicial		
		Factor Loading *	Loading Squared	AVE
Expectativa del desempeño (PE)	PE1	0,87	0,76	0,7
	PE2	0,79	0,63	
	PE3	0,73	0,54	
	PE4	0,95	0,90	
Expectativa del esfuerzo (EE)	EE1	0,85	0,72	0,7
	EE2	0,79	0,62	
	EE3	0,79	0,62	
	EE4	0,90	0,81	
Influencia social (SI)	SI1	0,81	0,66	0,6
	SI2	0,90	0,82	
	SI3	0,54	0,29	
Condiciones facilitadoras (FC)	FC1	0,68	0,46	0,5
	FC2	0,90	0,81	
	FC3	0,48	0,23	
Motivación Hedonista (HM)	HM1	0,68	0,46	0,6
	HM2	0,91	0,82	
	HM3	0,66	0,44	
Relación Precio/Valor (PV)	PV1	0,89	0,79	0,8
	PV2	0,97	0,94	
	PV3	0,88	0,78	
Hábito (HT)	HT1	0,71	0,51	0,6
	HT2	0,73	0,53	
	HT3	0,86	0,73	
	HT4	0,87	0,75	
Intención de comportamiento (BI)	BI1	0,79	0,63	0,7
	BI2	0,94	0,88	
	BI3	0,86	0,73	

Tabla 4. 5 Resultados del SEM inicial (Realización propia)

Índices de Ajuste del Modelo de Medida		SEM Inicial	
Índice	Nivel de aceptación	Índice	Nivel de aceptación
Chi-cuadrado normalizado (CMIN / DF)	>1 y < 5	7,0	No cumple
Bondad de Ajuste (GFI)	> 0,9	0,63	No cumple
Ajuste comparativo (CFI)	> 0,9	0,71	No cumple
Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	< 0,08	0,14	No cumple

Tabla 4. 6 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM Inicial (Realización propia)

A los resultados del SEM inicial aplicamos la validación de convergencia, en donde encontramos que varios ítems que tienen valores menores a 0,70 como validez convergente; y el constructor Condiciones Facilitadoras (FC) tiene como valor Promedio de Varianza Extraída (AVE) 0,5; como primera medida los ítems SI3, FC1, FC3, HM1, HM3 y el constructor FC fueron eliminados por no cumplir la validación convergente. Así mismo vemos que el modelo inicial no cumplió con el nivel de aceptación de ajuste del modelo de medida.

#### 4.3.2.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales 4 (SEM 4)

Aplicando ajustes de modelo de medida hemos ido eliminando y modificando ítems y constructos, es así que mostramos los resultados del modelo semifinal (SEM 4).

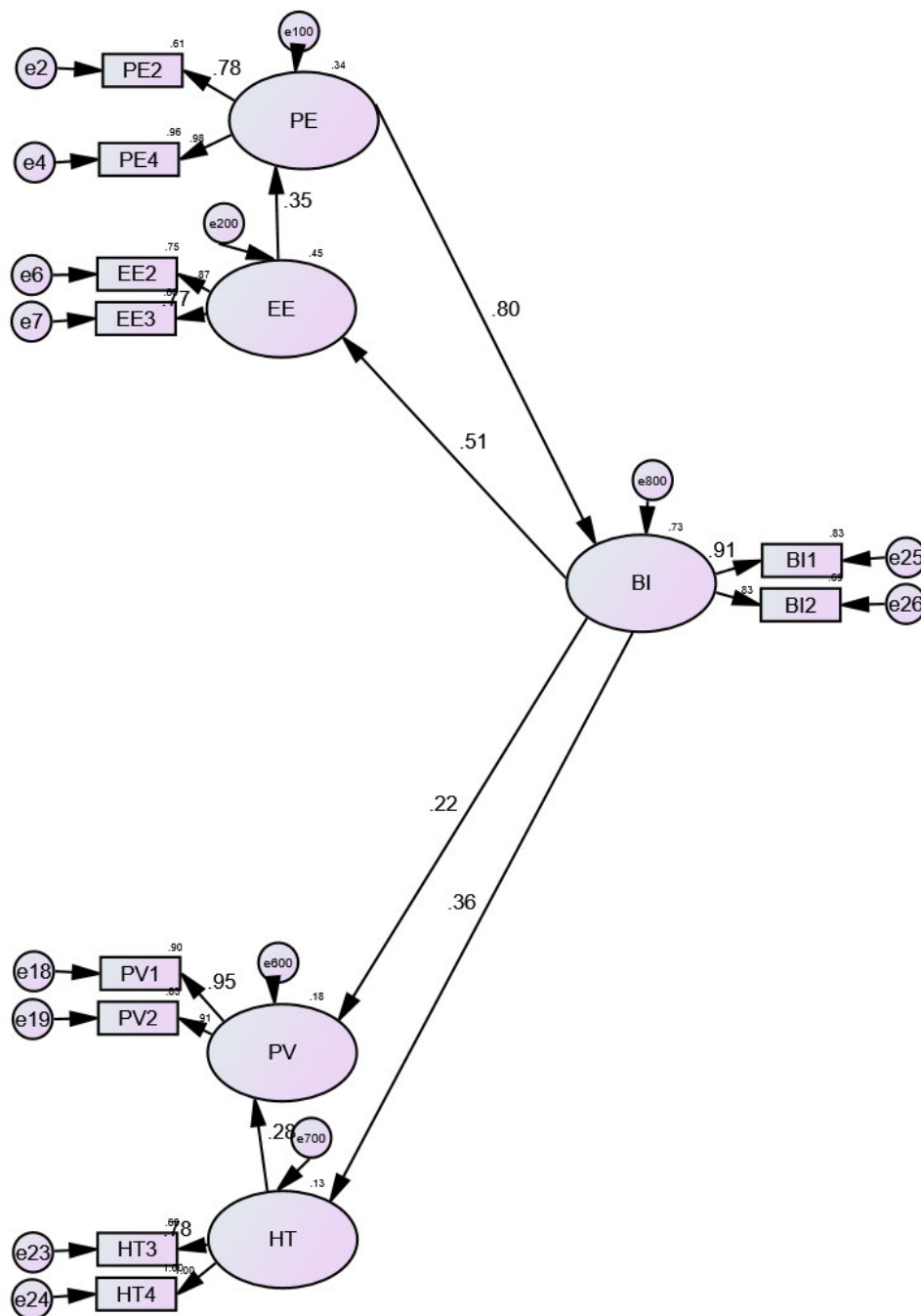


Figura 4. 32 SEM 4 (Realización propia)

Constructos	Variables Observadas	SEM 4		AVE
		Factor Loading *	Loading Squared	
Expectativa del desempeño (PE)	PE1			0,8
	PE2	0,78	0,61	
	PE3			
	PE4	0,98	0,96	
Expectativa del esfuerzo (EE)	EE1			0,7
	EE2	0,87	0,75	
	EE3	0,77	0,60	
	EE4			
Influencia social (SI)	SI1			
	SI2			
	SI3			
Condiciones facilitadoras (FC)	FC1			
	FC2			
	FC3			
Motivación Hedonista (HM)	HM1			
	HM2			
	HM3			
Relación Precio/Valor (PV)	PV1	0,95	0,90	0,9
	PV2	0,91	0,83	
	PV3			
Hábito (HT)	HT1			0,8
	HT2			
	HT3	0,78	0,60	
	HT4	1.00	1.00	
Intención de comportamiento (BI)	BI1	0,91	0,83	0,8
	BI2	0,83	0,69	
	BI3			

Tabla 4. 7 Resultado del SEM 4 (Realización propia)

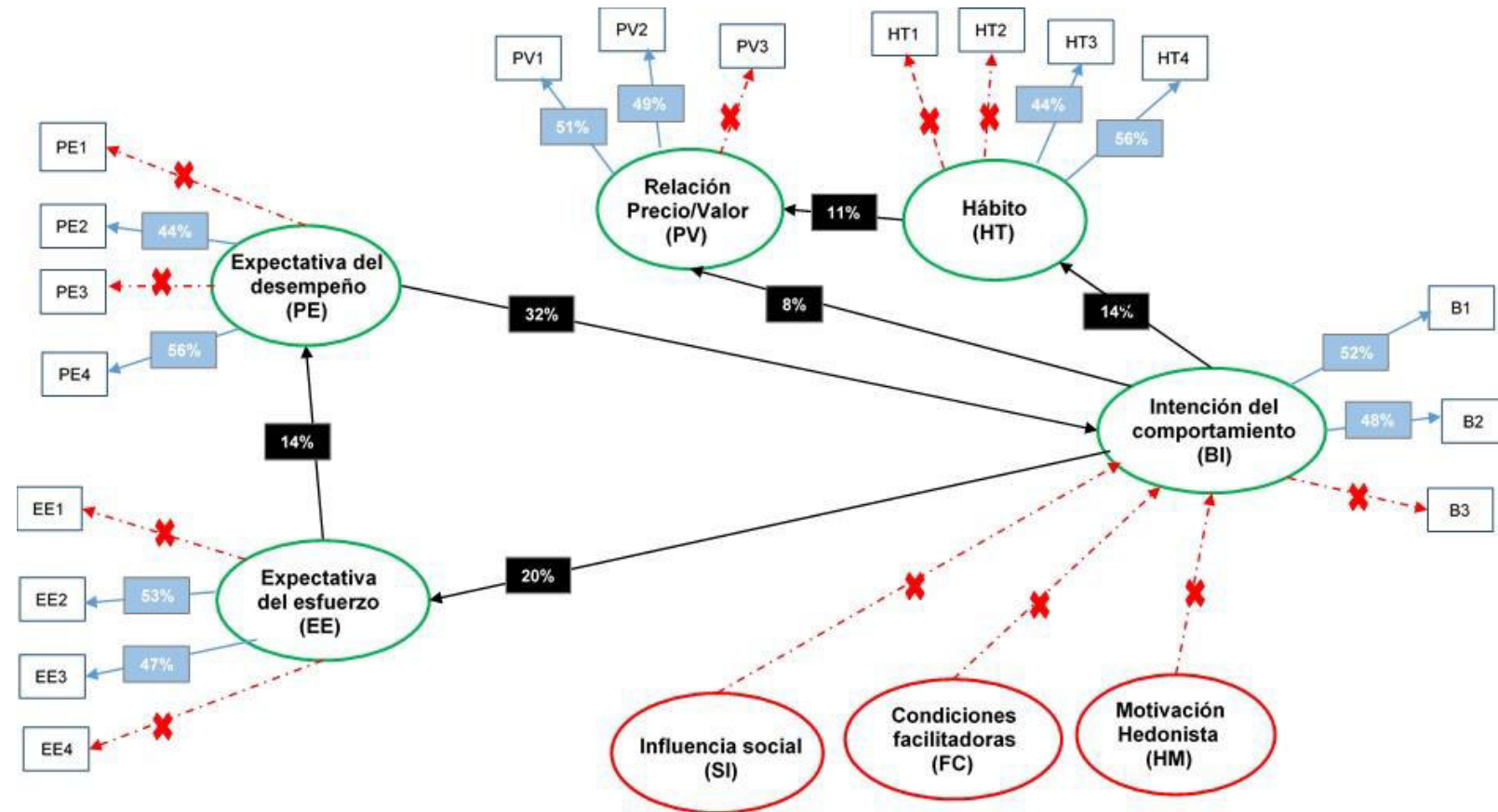


Índices de Ajuste del Modelo de Medida		SEM 4	
Índice	Nivel de aceptación	Índice	Nivel de aceptación
Chi-cuadrado normalizado (CMIN / DF)	>1 y < 5	3,6	Cumple
Bondad de Ajuste (GFI)	> 0,9	0,93	Cumple
Ajuste comparativo (CFI)	> 0,9	0,96	Cumple
Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	< 0,08	0,09	No cumple

Tabla 4. 8 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM 4 (Realización propia)

Luego de varios ajustes del modelo hemos llegado al SEM 4, que es el SEM semifinal. En la tabla “Estimación del Modelo a Medida”, observamos los resultados del Modelo Causal - SEM 4, donde todas las cargas factoriales de los ítems son mayores e iguales a 0,70 (Factor Loading o Standardized Regression Weights  $\geq 0,70$ ) y las varianzas medias extraídas (AVE) son mayores e iguales que el valor recomendado 0,50; con ello, la conformación de factores cumple los criterios de validez convergente.

Pero en lo concerniente a índice de ajustes de modelo de medida vemos que aún no cumple por milésimas la Raíz cuadrada de la medida del error de aproximación (RMSEA), por dicha razón continuaremos ajustando el modelo. Para tener una visión de cómo está variando el modelo respecto al inicial mostramos la figura 4.33, en donde las relaciones de los ítems y constructos marcados en rojo se han eliminado del modelo.



#### 4.3.2.3. Modelos de Ecuaciones Estructurales Final (SEM Final)

Continuando la aplicación de ajustes de modelo de medida hemos ido eliminando y modificando ítems y constructos, es así que mostramos los resultados del modelo final (SEM 5).

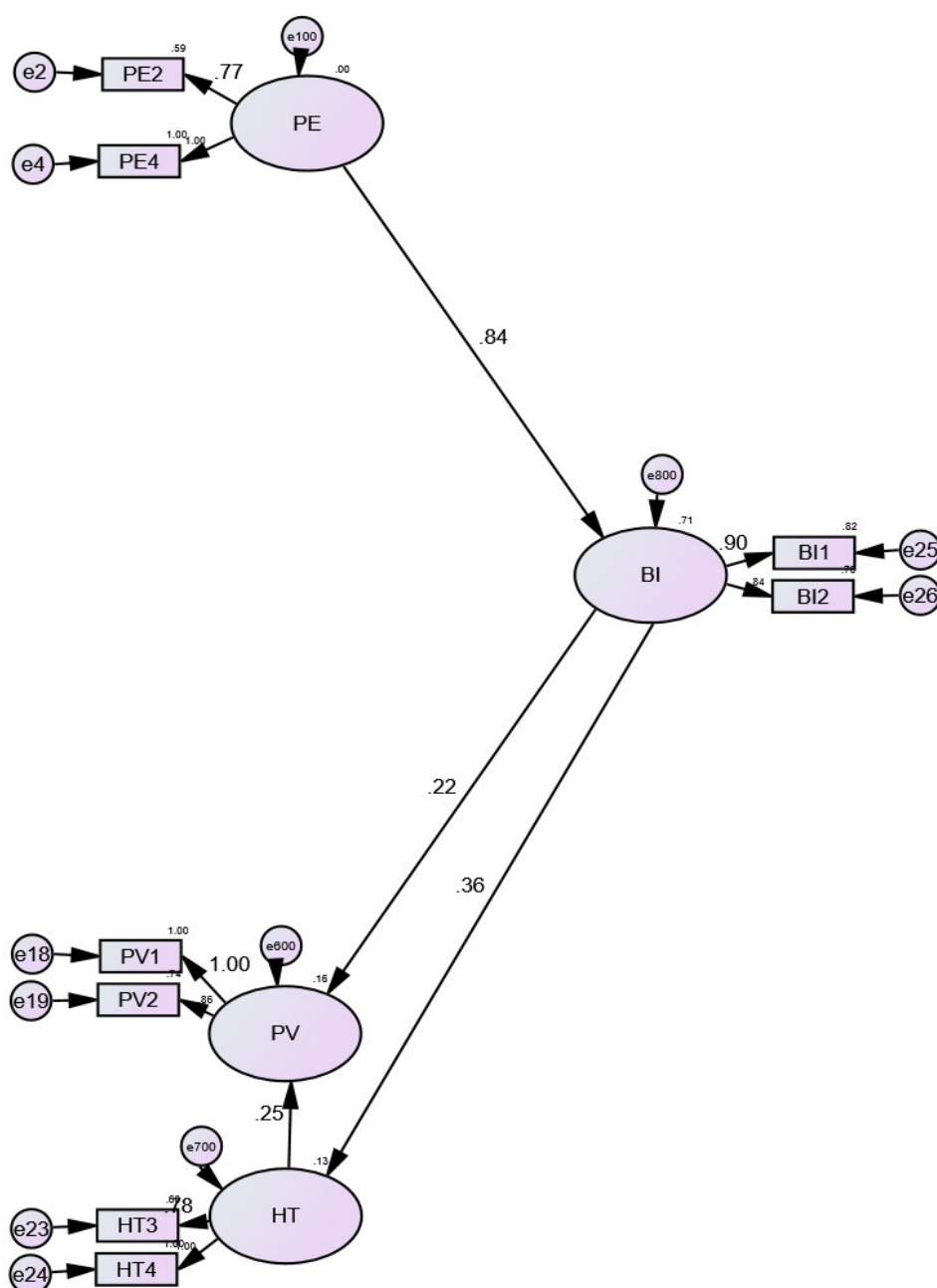


Figura 4. 34 SEM Final (Realización propia)

Constructos	Variables Observadas	SEM Final		
		Factor Loading *	Loading Squared	AVE
Expectativa del desempeño (PE)	PE1			0,8
	PE2	0,77	0,59	
	PE3			
	PE4	1,00	1,00	
Expectativa del esfuerzo (EE)	EE1			
	EE2			
	EE3			
	EE4			
Influencia social (SI)	SI1			
	SI2			
	SI3			
Condiciones facilitadoras (FC)	FC1			
	FC2			
	FC3			
Motivación Hedonista (HM)	HM1			
	HM2			
	HM3			
Relación Precio/Valor (PV)	PV1	1,00	1,00	0,9
	PV2	0,86	0,74	
	PV3			
Hábito (HT)	HT1			0,8
	HT2			
	HT3	0,78	0,60	
	HT4	1,00	1,00	
Intención de comportamiento (BI)	BI1	0,91	0,82	0,8
	BI2	0,84	0,70	
	BI3			

Tabla 4. 9 Resultados de SEM final (Realización propia)

Índices de Ajuste del Modelo de Medida		SEM Final	
Índice	Nivel de aceptación	Índice	Nivel de aceptación
Chi-cuadrado normalizado (CMIN / DF)	>1 y < 5	3,0	Cumple
Bondad de Ajuste (GFI)	> 0,9	0,95	Cumple
Ajuste comparativo (CFI)	> 0,9	0,98	Cumple
Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	< 0,08	0,08	Cumple

Tabla 4. 10 Índice de Ajuste del Modelo de Medida del SEM final (Realización propia)

Observamos los resultados del Modelo Causal - SEM Final, visualizando que todas las cargas factoriales de los ítems son mayores e iguales a 0,70 (Factor Loading o Standardized Regression Weights  $\geq 0,70$ ) y las varianzas medias extraídas (AVE) son mayores e iguales que el valor recomendado 0,50; con ello, la conformación de factores cumple los criterios de validez convergente.

Si nos fijamos en los índices de Ajuste del Modelo de los Diagramas Causales; apreciamos que los índices de los Modelos SEM 4 y SEM Final son aceptables; cómo ya lo habíamos mencionado antes, el RMSEA del SEM 4 sólo difería por milésimas.

#### 4.3.3. Presentación de Resultados

En la Figura 4.35 mostramos el Modelamiento General en ecuaciones estructurales para la Aceptación del Servicio de Internet de Alta Velocidad en los huéspedes corporativos de una cadena hotelera peruana.

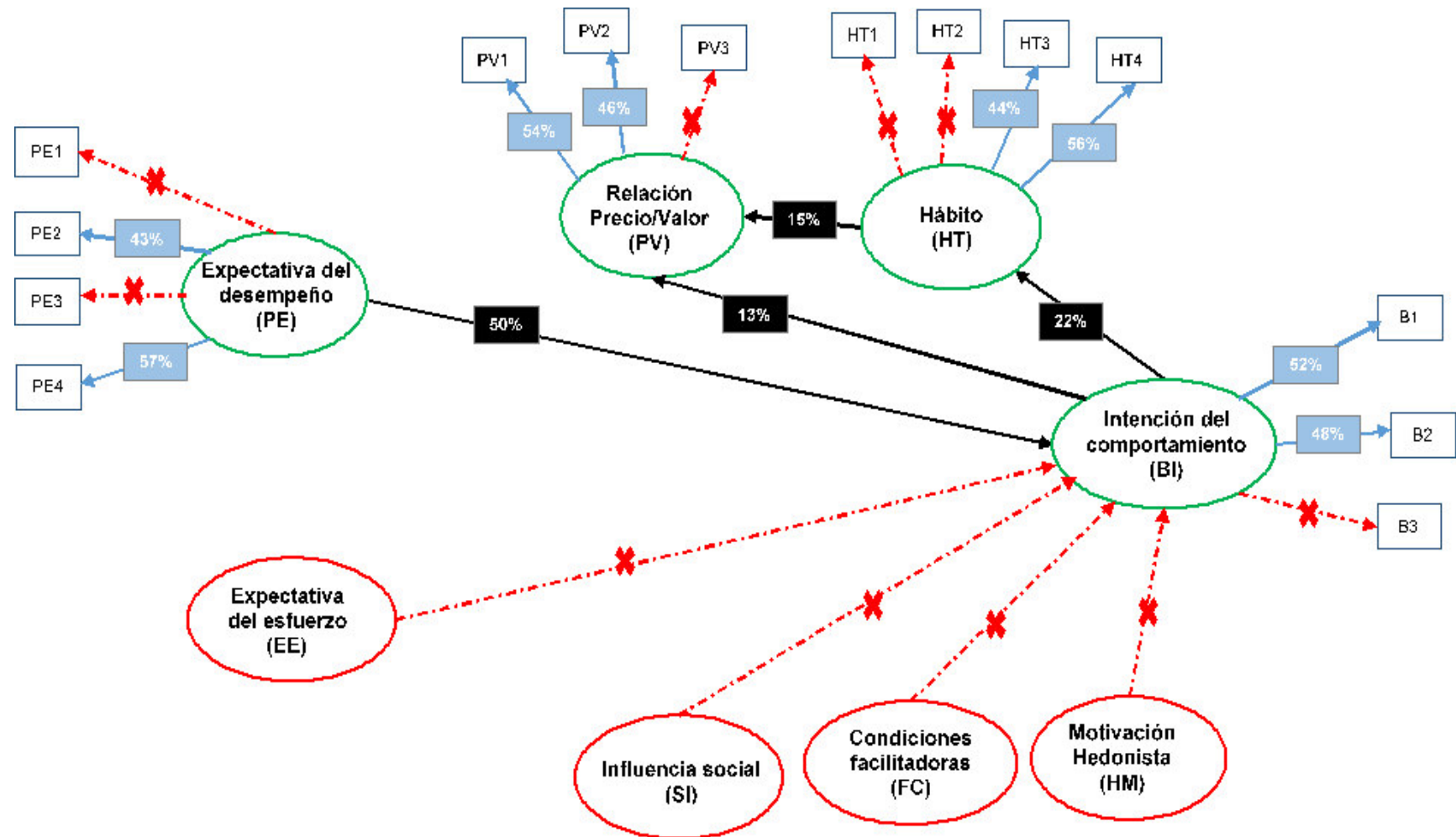


Figura 4. 35 Modelo Gerencial SEM Final (Realización propia)

Hipótesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Resultado de la prueba de hipótesis
(H1: PE $\rightarrow$ BI)	1,245	0.085	14.567	0.001	Significativa
(H2: BI $\rightarrow$ EE)					No Significativa
(H6: BI $\rightarrow$ PV)	0,321	0.09	4.329	0.001	Significativa
(H7: BI $\rightarrow$ HT)	0,342	0.088	3.645	0.001	Significativa
(H3: SI $\rightarrow$ BI)					No Significativa
(H4: FC $\rightarrow$ BI)					No Significativa
(H5: PV $\rightarrow$ BI)					No Significativa
(H2a: EE $\rightarrow$ PE)					No Significativa
(H7a: HT $\rightarrow$ PV)	0,390	0.059	21.315	0.001	Significativa

Tabla 4. 11 Hipótesis de SEM Final (Realización propia)

**Hipótesis 1:** La expectativa de desempeño del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H1: PE  $\rightarrow$  BI)**

**Hipótesis 6:** La intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo en el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H6: PV  $\leftarrow$  BI)**



**Hipótesis 7:** La intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo en el hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H7: HT  $\leftarrow$  BI)**

**Hipótesis 7a:** El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H7: HT  $\rightarrow$  PV)**

De acuerdo al Modelamiento General en ecuaciones estructurales para el análisis de factores críticos en la continuidad de uso del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas, según apreciaciones de huéspedes corporativos, se obtuvo que los factores más influyentes son: *Expectativas del desempeño, Relación Precio/Valor y Hábito*.

#### 4.4. Resumen

La evaluación de los datos ha sido establecida de la siguiente manera: (a) estadísticas descriptivas, (b) análisis factorial confirmatorio, y (c) modelo de ecuaciones estructurales. En lo referente a estadística descriptiva se incluyó el análisis de campo, el escrutinio de los datos, así como el mostrar las respuestas de las encuestas. El alcance de la investigación comprendió a los huéspedes de la cadena de hoteles peruana Casa Andina que sean del segmento corporativo, de nacionalidad peruana y que hayan hecho uso del servicio de internet de alta velocidad. El número de cuestionarios respondidos

fue de 300, de los cuales se consideraron como cuestionarios válidos y retenidos para el análisis 300.

Con el Análisis Factorial Confirmatorio validamos la composición de los factores (constructos). Luego del análisis factorial confirmatorio, se procedió a evaluar los modelos estructurales. No todos los índices mostraron que el ajuste de los datos al modelo estructural propuesto fue adecuado. Así mismo, de las 7 hipótesis, 4 fueron rechazadas y 1 hipótesis adicional fue incluida.

En el siguiente capítulo, se muestran las conclusiones del análisis de datos, se hacen inferencias respecto de los mismos; y se explican las implicancias de los resultados y se sugieren algunas recomendaciones. Finalmente se brindan las recomendaciones para futuras investigaciones.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo se estableció conforme a los siguientes temas: (a) discusión, (b) conclusiones del análisis de datos, (c) implicancias para la cadena hotelera peruana Casa Andina, e (d) investigaciones futuras.

### 5.1. Discusión

El estudio tuvo como objetivo definir un modelo cuyos factores tengan influencia directa a la intención del comportamiento. El resultado del presente estudio confirma las hipótesis H1, H6, H7 y H7a. El impacto significativo de la expectativa del desempeño (PE) en la intención del comportamiento (BI) indica el grado en que un usuario cree que

usar el servicio tecnológico le asistirá en sus actividades (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), (Indrawati y Anggraini Putri, 2018). El segundo hallazgo es la influencia de la intención del comportamiento (BI) en el precio/valor (PV), lo que indica que un usuario que tiene la intención de usar el servicio tecnológico pagará el precio necesario (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), (Indrawati y Anggraini Putri, 2018) y (Ravangard R., Kazemi, Abbasali, Sharifian, y Monem, 2017). El efecto del hábito (HT) también se confirmó en la intención del comportamiento (BI), esta hipótesis es consistente con los estudios antes citados. Finalmente, se confirma la influencia del hábito (HT) en el precio/valor (PV), con lo cual se indica que un usuario que continuamente usa un servicio tecnológico estará dispuesto a pagar el precio necesario por seguir usando dicho servicio.

## 5.2. Conclusiones del Análisis de Datos

El estudio de investigación propuso un modelo basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología, extendida al contexto de consumo (UTAUT2) y evaluó la relación entre el hábito, motivación hedonista, condiciones facilitadoras, expectativa del esfuerzo, expectativa del desempeño, relación precio/valor, influencia social e intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad aplicado a los huéspedes del segmento corporativo, nacionalidad peruana, de la cadena hotelera peruana Casa Andina. En particular, el efecto del hábito (HT) en la intención del comportamiento (BI); el efecto de la motivación hedonista (HM) en la intención de uso (BI); el efecto de las condiciones facilitadoras (FC) en la intención de uso (BI); el efecto de la expectativa del esfuerzo (EE) en la intención del comportamiento (BI); el efecto de la expectativa del desempeño (PE) en la intención del comportamiento (BI); el efecto de

la relación precio/valor (PV) en la intención del comportamiento (BI) y el efecto de la influencia social (SI) en la intención del comportamiento (BI).

El estudio aplicó la técnica de las ecuaciones estructurales (SEM) para analizar las relaciones, y simultáneamente examinar los efectos directos entre las variables latentes de interés en la presente investigación.

Se evaluó la bondad de ajuste de los modelos de medida, y estructural. Se utilizaron el: (a) chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), (b) chi-cuadrado normalizado (CMIN/DF), (c) índice de bondad de ajuste (GFI), (d) índice de ajuste comparativo (CFI), y (e) índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA).

De acuerdo a los resultados conseguidos en el modelamiento de los datos, fue válida la relación existente entre la expectativa del desempeño del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas sobre la intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas (H1), la relación existente entre la intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas sobre el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas (H6) y la relación existente entre la intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas sobre sobre el hábito del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas (H7).

Así mismos, se identifica una relación compartida y estrecha entre el hábito y precio del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas que influyen en la intención del comportamiento.

Las hipótesis del modelo teórico no fueron validadas en lo textual,

**Hipótesis 6:** El precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H6: PV → BI)**

**Hipótesis 7:** El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H7: HT → BI)**

Ya que las relaciones existentes son las siguientes:

**Hipótesis 6:** La intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo en el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H6: PV ← BI)**

**Hipótesis 7:** La intención del comportamiento del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo en el hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H7: HT ← BI)**

Finalmente, del análisis de los datos y del modelo se identificó una nueva relación en los constructos, que la presentamos como la hipótesis 7a. En esta nueva hipótesis se visualiza que los resultados obtenidos fueron significativos para las relaciones entre el hábito y el precio.

**Hipótesis 7a:** El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

**(H7a: HT → PV)**

Los resultados de las hipótesis H2, H3, H4 y H5 no fueron significativos en sus respectivas relaciones, dichos resultados no proveen evidencia suficiente para aceptar las hipótesis mencionadas.

En términos generales, los huéspedes corporativos que están familiarizados con el servicio de internet de alta velocidad reconocen el impacto que este servicio tiene en sus actividades y valoran que un hotel cuente con dicho servicio, y estarán dispuestos a pagar por el servicio si el valor obtenido es directamente proporcional a lo ofrecido.

### 5.3. Implicancias de la Investigación

El servicio de internet de alta velocidad se ha vuelto una necesidad para los huéspedes, principalmente en el segmento corporativo, ya que muchos huéspedes utilizan los hoteles como eventuales lugares de trabajo y necesitan de una buena velocidad de navegación para conectarse a sus aplicaciones empresariales, realizar video conferencias

con sus clientes, proveedores o colegas, enviar o descargar archivos muy grandes, etc.

Con la presente investigación se ha logrado medir la aceptación del servicio de Internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas a través de la intención del comportamiento de uso; dicho estudio permitirá tomar mejores decisiones a los directores de las cadenas hoteleras en el Perú que brindan este servicio.

Así mismo se indica que el uso del servicio de internet de alta velocidad está aún en proceso de desarrollo, los hoteles peruanos tienen mucha expectativa por este nuevo servicio ofrecido, tan es así que en muchos de ellos han renovado toda su infraestructura tecnológica con equipos de última generación y se preocupan porque el servicio sea totalmente automatizado y de calidad.

Finalmente se ha podido utilizar exitosamente el modelo UTAUT2, para la elaboración de un nuevo modelo que ha permitido medir la aceptación tecnológica, a partir de la intención del comportamiento de uso.

#### 5.4. Investigaciones Futuras

La investigación realizada, abre el camino hacia nuevas posibles líneas de trabajo en el futuro, las cuales mencionaremos a continuación.

Una línea que supone una continuación natural de este trabajo, es la incorporación de nuevas variables latentes del UTAUT2, según el alcance y las delimitaciones planteadas.

Así mismo, otra línea sería adaptar el modelo propuesto para medir la aceptación tecnológica de otros servicios del sector hotelero en el Perú. Por ejemplo, medir la aceptación tecnológica de la central de reservas online, que permite a los huéspedes registrar sus propias reservas.

Otra línea sería realizar una investigación de carácter longitudinal del modelo de aceptación de la tecnología, con el fin de saber si los huéspedes del segmento corporativo y nacionalidad peruana modificarían su nivel de uso y aceptación de la tecnología después de pasar más tiempo haciendo uso del servicio tecnológico.

Se recomienda finalmente, validar el modelo propuesto en nuevos casos de estudio en dominios similares, o en nuevos dominios.

## Referencias Bibliográficas

- Adams, D., Nelson, R., & Todd, P. (1992). *Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology*. MIS Quartely.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behaviour, Action Control: From Cognition to Behaviour*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour, Organisational Behaviour and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2002).
- Ajzen, I. (2006). *Theory of planned behaviour*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.



- Almenar Llongo, V., Barrachina Hueso, M. A., & Maldonado Devis, M. (15 de Diciembre de 2010). *Google Docs como herramienta para la dirección online de proyectos finales en las titulaciones del EEES*. Recuperado el 11 de febrero de 2011, de RED. Docencia Universitaria en la Sociedad del Conocimiento.: <http://www.um.es/ead/reddusc/2/>
- Almenar Llongo, V., Maldonado Devis, M., & Hernández Sancho, F. (29 de diciembre de 2009). *Una aproximación didáctica a la contratación bursátil a través de un juego de rol en Google Docs*. Recuperado el 11 de febrero de 2011, de [http://www.um.es/ead/Red\\_U/4/](http://www.um.es/ead/Red_U/4/)
- Arumugam, R., & Yahya, D. (2013). *Aceptación de futuros profesores de Software de Gestión de Aprendizaje: Una Aplicación del Modelo UTAUT2*. Malaysia: Canadian Center of Science and Education.
- Bagozzi, R. (1992). *The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour*.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*. Portugal: Elsevier.
- Batista Foguet, J. M., & Coenders Gallart, G. (2000). *MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES*. La Muralla.
- Blunch, N., & Oaks, T. (2009). *"Introduction to Structural Equation Modeling Using SPSS and AMOS"*. (E. Livote, & K. Wyka, Edits.) New York.
- Bohrnstedt, G. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes*. Mexico D.F.: Trillas.
- Bollen, K. (1989). *"Structural Equations with Latent Variables"*.

- Casas Guillén, M., & Romea, J. (2002). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el* . Madrid: Facultad de Económicas Universidad San Pablo CEU.
- Cassin, B. (2008). *Googleame. La segunda misión de Estados Unidos*. Francia: Fondo de Cultura Económica .
- Chau, P., & Hu, P. (2001). *"Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach"*.
- Chau, P., & Hu, P. (2001). *Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study* (Vol. 18).
- Chau, P., & Hu, P. (2002). Investigating healthcare professionals, decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories.
- Chu H., L. T. (2010). Evaluation of the Acceptance of Audience Response System by Corporations Using the Technology Acceptance Model. *E-business Technology and Strategy* , 113, 281-291.
- Cline, R. (1999). *Hospitality 2000 – The Technology. Lodging Hospitality*. Business Source Elite.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). *Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test*. MIS Quarterly.
- Davis, F. D. (1986). "A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Result". *Doctoral Dissertation, Sloan School of Management*.
- Davis, F. D. (1989). *"Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information Technology"*. Recuperado el 28 de 01 de 2011, de <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&authdb=epref&an=>

- Davis, F. D. (1993). "User acceptance of information technology - system characteristics, user perceptions and behavioural impacts". *International Journal of Man-Machine*, 475-87. Recuperado el 21 de 01 de 2011
- Davis, F. D. (2004). *Institute for strategic clarity*. Recuperado el 01 de 02 de 2011, de [http://www.instituteforstrategicclarity.org/Member\\_info/CV\\_FredDavis.htm](http://www.instituteforstrategicclarity.org/Member_info/CV_FredDavis.htm)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "*Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*". *Journal of Applied Social Psychology*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). "*User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*" (Vol. 35/8). *Management Science*.
- DH. (2015). *Diario del hotelero*. Obtenido de <http://www.diariodelhotelero.com>
- Dimitrios, B., & Hilary, M. (1998). *Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. ABI/INFORM Global.
- Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). 1.1.1.2. Boletos de compra en línea de compañías de bajo coste: Una aplicación del teoría unificada de la aceptación y el uso del modelo de tecnología. *Turismo Management*, 70-88.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado*. Mexico: mr Ediciones.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Gonzales, E. (2012). "*Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la*

- Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar)".* Cataluña: Trabajo Final del Master Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Gutarra, M. (2012). *ANALISIS DE LA ACEPTACION DE LA NORMATIVA DE TECNOLOGIAS EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL ESTADO PERUANO.* Lima.
- Hair, J., Balck, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). Prentice-Hall.
- Han, S. (2003). Individual adoption of information systems in organisations: a literature review of technology acceptance model. *TUCS Technical Report 540*.
- Hepp, P. (1999). *Todo un mundo para los niños y jóvenes de chile. La reforma Educacional Chilena.* España: Popular.
- Hernandez, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español.* España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Crespo, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas.* Santander, España: Universidad de Cantabria.
- Horton R., B. T. (2001). Journal of Information Technology. *Explaining intranet use with the technology acceptance model*, 16, 237 - 249.
- Hotels.com. (Abril de 2015). *SmartBrief servicios de medios.* Obtenido de [www.hotels.com](http://www.hotels.com)

- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G., & Kim, T.-H. (2007). *The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea*. Korea: ELSEVIER.
- Kim, T., Lee, J., & Law, R. (2008). *An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front*. Corea: Science Direct.
- Kleinrock, D. L. (25 de abril de 2015). *Dr Leonard Kleinrock Explains Motivation Behind Creating Nomadix*. Obtenido de [http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/about/Behind\\_Nomadix.pdf](http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/about/Behind_Nomadix.pdf)
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Krishna, R. (28 de abril de 2015). Director de Franquicias de Casa Andina. (C. Quicaño, Entrevistador)
- Leach, M., Hennessy, M., & Finishbein, M. (1994). *"Perception of easy-difficult: Attitude or self-efficacy?"*.
- Levy, J. (1988). *Intersections of gender and aging*. Recuperado el 02 de 02 de 2011, de <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&authdb=epref&an=SQ.BI.DGI.LEVY.IGA>
- Leyva Rodriguez, L. (2016). *FACTORES CRITICOS DE ACEPTACIÓN EN LA INTENCIÓN DEL USO DEL EFECTIVO MÓVIL*. Lima.
- Lima Faria, L. E., Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., & Zaccaria, R. B. (2014). *Relación entre el uso del Internet en Smatphone y la moderación por Edad. Algunos antecedentes psicosociales en usuarios brasileños*. Brasil: INVENIO.

- López, L., & López, J. (2006). *European Academy of Management and Business Economics*. Recuperado el 24 de febrero de 2011, de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/117524757200.pdf>
- Magee, A. (2002). *Attitude-behaviour relationship*.
- Miniwatts Marketing Group. (30 de junio de 2010). *Internet Worldstats*. Recuperado el 21 de Febrero de 2011, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Morosan, C., & Miyong, J. (2008). *"Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites"*. USA.
- Nomadix. (2014). *New Hotel in Shepherds Bush, London, Outfitted with Nomadix Internet Gateway Solutions*. Obtenido de [http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/Shepherds\\_Bush.pdf](http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/Shepherds_Bush.pdf)
- Nomadix. (2015). *Nomadix*. Obtenido de <http://www.nomadix.com/case-studies>
- Nomadix. (2015). *Nomadix Gateway facilitates high-speed internet access (HSIA) nationwide for Value Place hotel franchise*. Obtenido de [http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/Value\\_Place\\_Case\\_Study.pdf](http://www.nomadix.com/Websites/nomadixweb/images/Value_Place_Case_Study.pdf)
- Nonius. (Abril de 2015). *Nonius Software*. Obtenido de <http://www.noniussoftware.com/web2/>
- Nonius. (Abril de 2015). *Nonius.HSIA*. Obtenido de <http://www.noniussoftware.com/pdfs/brochures/2057-BR-ES-10-120806%20NONIUS.HSIA.pdf>
- Nor, K., Pearson, J., & Ahmad, A. (2010). *Adoption of internet banking: theory of the diffusion of innovation*. *International Journal of Management Studies*.
- Perú, N. h. (abril de 2015). *Casa Andina Web*. Obtenido de <http://www.casa-andina.com/aboutcasaandina/>

PHI-Hospitality.net. (Abril de 2015). *PHI-Hospitality.net*. Obtenido de <http://www.phi-hospitality.net>

Ramirez, P. (2014). *Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes* (Vol. 22 N° 4). Santiago: Revista chilena de ingeniería.

Reyes, A. M. (2015). *Factores motivacionales de la aceptación de la redes sociales virtuales de las universidades del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rodriguez, V. (28 de abril de 2015). Jefe de TI de Casa Andina. (C. Quicaño, Entrevistador)

Rodriguez, W. (6 de marzo de 2015). Servicio de Internet de Alta Velocidad. (C. Quicaño, Entrevistador)

Rogers, E. M. (1995). *The diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Sánchez, J. (2000). *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la construcción del aprender*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). *"Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures"*. Alemania.

Segars, A., & Grover, V. (1993). *"Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis"*. MIS Quarterly.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *"The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research"*. Journal of Consumer Research.

Stoessel, J. (29 de abril de 2015). CEO de Casa Andina. (C. Quicaño, Entrevistador)

STSN. (Abril de 2015). *Ibahn*. Obtenido de <http://www.ibahn.com/en-us/welcome.php>

- Swisscom. (Abril de 2015). *Servicio de hotelería para usted*. Obtenido de <https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/en/biz/hospitality-new/pdf/SHS-CompanyBrochure-E-version-DE.pdf>
- Swisscom. (Abril de 2015). *Swisscom*. Obtenido de <https://www.swisscom.ch/de/privatkunden.html>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). *Understanding information technology usage: a test of competing models*. Information Systems Research.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). *Assessing IT usage: the role of prior experience*. *The role of prior experience*. MIS Quarterly.
- TCW. (2004). *"Theory of planned behaviour/reasoned action"*. Recuperado el 02 de 02 de 2011, de [http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory\\_planned\\_behavior.doc/](http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior.doc/)
- Teo T., L. C. (Abril de 2008). "Understanding pre-service Teachers' computer attitudes: applying and extending the Technology Acceptance Model". *Journal of Computer Assisted Learning*, 24, 128 - 143.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). *"Personal Computing: Toward ad Conceptual Model of Utilization"*. MIS Quarterly.
- Trahtemberg, S. (1999). *Mitos y realidades de la educación para el tercer milenio*. Lima: Bruño.
- UNESCO. (2006). *El Futuro de la educación en América Latina y el Caribe*. Santiago: UNESCO.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *"Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions"*. Decision Sciences.



- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). *"A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal Field Studies"*. Management Science.
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2003). *"User acceptance of Information Technology: toward a unified view"*. Recuperado el 18 de 01 de 2011, de <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=10758835>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). *"Consumer acceptance and Use of information technology: extending the unified theory of acceptance and Use of technology"*. MIS Quarterly.
- Ventura, S. J. (2015). *Factores determinantes del nivel de aceptación de sistemas ERP en las grandes empresas peruanas*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Yong, L. (2004). "Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las Dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC". *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 131-171.

## ANEXO 1: CUESTIONARIO



### **Encuesta sobre la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad**

Mi nombre es Cristhian Quicaño, estudiante del programa de maestría de Ingeniería de Sistemas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el apoyo del personal del hotel Casa Andina procedemos a entregarle la encuesta para un estudio, el cual es un elemento importante de mi tesis de grado, y sobre el cual, usted ha accedido a participar amable y voluntariamente.

El objetivo del estudio es conocer sobre sus experiencias y sensaciones acerca del servicio de internet de alta velocidad (*High Speed*). Usted es una de las personas que pertenecen a un grupo reducido de entrevistados, por tanto, su participación tiene un importante valor para mi investigación.

El llenar la encuesta le tomará 5 minutos aproximadamente, si tuviera alguna consulta la podría realizar al recepcionista de turno que está capacitado para dicho fin.

Tiene mi compromiso de que sus respuestas y comentarios serán mantenidos confidencialmente y solo usados con el único propósito de cubrir los objetivos de mi estudio. De todos modos, al ser voluntaria, usted puede abstenerse de responder alguna pregunta o finalizar la entrevista en cualquier momento.

Agradecemos de antemano su participación.

1 ¿El uso de internet de alta velocidad se ha vuelto en un hábito para mí?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

2 ¿Yo soy acérrimo usuario del servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

3 ¿Yo necesito usar internet de alta velocidad para mis actividades?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

4 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad se ha convertido en algo natural para mi?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

5 ¿Me siento cómodo al usar el servicio de internet de alta velocidad?

[illegible]

6 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es agradable para mí?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

7 ¿Me resulta muy entretenido el uso del servicio de internet de alta velocidad en mis ratos libres?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

8 ¿Considero que tengo los recursos (Hardware y Software) necesarios para utilizar el servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

9 ¿Considero que tengo el conocimiento necesario para usar los beneficios que me ofrece el servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

10 ¿Considero que en caso de alguna dificultad con el servicio de internet de alta velocidad puedo contar con apoyo para solucionarlo?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

11 ¿Me es posible usar el servicio de internet de alta velocidad sin ayuda de un experto?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

12 ¿El aprendizaje de uso del servicio de internet de alta velocidad me ha resultado fácil?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

13 ¿Mi interacción con el servicio de internet de alta velocidad es clara y comprensible?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

14 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad es fácil de usar?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

15 ¿Para mi actividad laboral el servicio de internet de alta velocidad resulta útil?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

16 ¿El servicio de internet de alta velocidad me permite realizar actividades laborales con mayor rapidez?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

17 ¿Considero que usando el servicio de internet de alta velocidad aumenta mi productividad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

18 ¿En general el servicio de internet de alta velocidad en mis actividades laborales es de gran utilidad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

19 ¿El servicio de internet de alta velocidad tiene un precio razonable?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

20 ¿El servicio de internet de alta velocidad entrega un buen valor por el dinero que cuesta?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

21 ¿Al precio actual el servicio de internet de alta velocidad está acorde a los beneficios obtenidos?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de

Desacuerdo      acuerdo

22 ¿Las personas que son importantes para mí, piensan que debo utilizar el servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

23 ¿Mis compañeros de labores me aconsejan que use del servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

24 ¿El uso del servicio de internet de alta velocidad es un símbolo de estatus en mi entorno?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

25 ¿Tengo la intención de seguir utilizando el servicio de internet de alta velocidad en el futuro?

( ) Totalmente en Desacuerdo      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de acuerdo

26 ¿Siempre voy a tratar de usar el servicio de internet de alta velocidad en mis viajes?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo

27 ¿Tengo planes de continuar usando frecuentemente el servicio de internet de alta velocidad?

( ) Totalmente en      ( ) Desacuerdo      ( ) Neutral      ( ) De acuerdo      ( ) Totalmente de  
Desacuerdo      acuerdo